



LA RADIO EN EL MUNDO DIGITAL: EL PODCAST

MANUAL DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA
DE RADIÓPOLIS

www.comunicateentusmedios.com



Comunicate
*entus***MEDIOS**

LA RADIO EN EL MUNDO DIGITAL: EL PODCAST

Índice

0. Introducción a la alfabetización mediática	4
1. ¿Qué es un podcast?	13
2. ¿Qué necesitamos para hacer un podcast?	17
3. Fases de producción de un podcast	19
4. Bibliografía	64



Este trabajo está licenciado bajo [Creative Commons BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

Usted es libre de:

Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar - remezclar, transformar y crear a partir del material

Bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento - Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

NoComercial - No puede utilizar el material para una finalidad comercial.

CompartirIgual - Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

No hay restricciones adicionales - No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.



Autora: Gema Valencia

Maquetación: Red de Medios Comunitarios (ReMC) y Gema Valencia

0. Introducción a la alfabetización mediática

*Solamente el diálogo,
que implica el pensar crítico,
es capaz de generarlo.*

*Sin él no hay comunicación
y sin esta no hay verdadera educación.*

Paulo Freire (2003)

En la actualidad, hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información juegan un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico como en los procesos de democratización política y social: la información cumple un papel sustancial en la acción política y ciudadana.

En la sociedad del conocimiento, los medios de comunicación se han instalado en nuestras vidas de forma omnipresente siendo extremadamente imposible que no estemos mediatizados por alguno o varios de ellos. Los medios son el *escaparate* de la sociedad a través del cual podemos descubrir, conocer, aprender y sentir ya que estos: [...] “llevan y traen por el mundo conceptos e ideas, que relacionan a las personas, que aportan alternativas informativas e ideológicas a las de los poderes dominantes y que permiten el trasvase de pautas de cultura, mitos, descubrimientos, datos, realidades y creencias entre unos y otros pueblos” (Martínez-Salanova, 2009, p. 225).

En este contexto, los medios de comunicación tienen un rol más que estratégico en la producción, circulación y legitimación de significados. Los medios y el flujo de información son elementos cada vez más vitales para la sociedad, toda nuestra experiencia está atravesada por ellos. Por esta razón, los medios se convierten en una herramienta clave para alcanzar una ciudadanía sensibilizada, concienciada y movilizada por un mundo más equitativo; promovida por los parámetros de la participación ciudadana y el pensamiento crítico.

Para Aguaded, “la fuerte presencia de los medios de comunicación en las sociedades actuales exige cada vez más en todo el mundo la necesidad de contar con ciudadanos competentes para afrontar el hecho comunicativo” (2010, p. 7). Manteniendo estos criterios, nuestro proyecto “Comunícate en tus medios” busca la consecución, desarrollo y aplicación de una competencia en comunicación educativa. Compartimos la idea de los medios “como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador” (Kaplún, 1998, p. 17).

El citado autor, Kaplún, en su *Pedagogía de la comunicación* reflexiona acerca de la importancia de concebir la comunicación no como un mero instrumento de enseñanza “sino como un componente pedagógico y metodológico básico; y no sólo al servicio de la enseñanza sino sobre todo al servicio del aprendizaje” (1998, p. 143). Además, considera

que la educomunicación, o comunicación educativa como él la llama: [...] tendrá por objetivo fundamental potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación -redes de interlocutores, próximos o distantes- para el intercambio de tales mensajes.

Por ello, “Comunícate en tus medios” se ha configurado desde la motivación de impulsar y promocionar la educomunicación como instrumento de esencial validez ante la construcción de una ciudadanía global crítica y responsable para con la sociedad. Un debate entre expertos en la materia, moderado por Martínez-Salanova, argumenta que:

“El ejercicio de la educación–comunicación (Educomunicación) se torna en un aprendizaje para la colaboración, la participación y la responsabilidad personal, social y política, es decir, una educación para la democracia donde los instrumentos y recursos sólo son comprendidos en el ‘uso’ de la ‘comunicación’ en el sentido más amplio que podamos dar a este concepto” (Aularia, 2013, p. 267).

El objetivo de “Comunícate en tus medios” es diseñar una intervención educativa que busque el desarrollo de aquella, la cual «ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural» (Ferrés, & Piscitelli, 2012: 76) y encontramos en la alfabetización mediática una herramienta clave y necesaria si pretendemos que los medios lleguen a ser actores de peso en la formación de una ciudadanía participativa, con compromiso social y en la que la mayor parte de la sociedad pueda ejercer su derecho a comunicarse.

0.1. Alfabetización Mediática

La alfabetización mediática se puede definir como la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes a los que nos enfrentamos día a día y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la capacidad para comunicarse competentemente disponiendo de los medios de comunicación a título personal. [...] Esta alfabetización, una vez adquirida, favorecería un tipo de ciudadanía educada en medios de comunicación, es decir, que ha accedido a la educación mediática (MEC, 2011: 19).

El mismo documento (2011: 33), concreta los objetivos de la alfabetización mediática centrados en dos ejes fundamentales:

1. El desarrollo de las capacidades cognitivas que el alumnado necesita para desenvolverse en la sociedad de información.
2. El desarrollo de la conciencia ciudadana global.

Hablamos de aprender sobre los medios de comunicación, pero dando por sentado que no se trata sólo de conocer las tecnologías sino, sobre todo, los lenguajes con los que se expresan, las estrategias comunicativas y los contenidos de sus mensajes. Se trata de

conocer el audiovisual como forma diferenciada de expresión y las implicaciones de su uso social (Ferrés, 2006, 19).

El profesor, nos recuerda los puntos de vista que la educación en comunicación se debería plantear según los acuerdos de la UNESCO en el seminario que tuvo lugar en Sevilla en febrero de 2002 (p. 19):

- Educación en comunicación quiere decir enseñar y aprender sobre los medios de comunicación (como objeto de estudio).
- La educación en comunicación comprende el análisis crítico y la producción creativa.
- La educación en comunicación puede y debe tener lugar en el ámbito de la educación formal y en el de la educación no formal. En consecuencia, tiene que implicar tanto a los niños como a los adultos.
- La educación en comunicación tiene que promover el espíritu de comunidad y de responsabilidad social, así como la autonomía personal.

Consideramos importante exponer la triple perspectiva desde la que podemos llevar a cabo la educación mediática y que, además, ayudará a usar una u otra expresión dependiendo de la labor que estemos llevando a cabo (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2011: 69):

1. La educación con medios. Consiste en la utilización de los medios como fuente de información y documentación. El uso dado a los medios desde esta perspectiva se centraría en ellos como fuentes de información actualizada en las distintas áreas, y como recurso didáctico de ayuda para la adquisición de las distintas competencias básicas y, fundamentalmente, las de tratamiento de la información y competencia digital y aprender a aprender.

2. La educación en medios. Supone el aprendizaje de los conceptos básicos de la educación mediática. Los medios se convierten aquí en objeto de estudio cuyos contenidos aparecen reflejados en los currículos de las distintas áreas y materias y como elementos de expresión de la creatividad del alumnado. Estos usos se relacionan muy especialmente con las competencias en comunicación lingüística y la competencia cultural y artística.

3. La educación ante los medios. Se trata de otro enfoque consistente en un uso reflexivo de los medios para, sobre todo, desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, fomentar una postura activa ante ellos y trabajar, a partir del análisis de la actualidad, los valores de una ciudadanía global. Este enfoque conecta más directamente con la competencia social y ciudadana y con la de autonomía e iniciativa personal.

En una época en la que la educación se mueve en términos de competencias, se empieza a hablar de la necesidad de recibir una efectiva educación en, con y ante los medios. El pleno desarrollo de la competencia mediática demanda reflexión y denuncia las reducidas opciones con las que los ciudadanos y ciudadanas cuentan para poder adquirir una formación y conocimiento profundo de los lenguajes audiovisuales y mediáticos.

Ante esta escasez de opciones, con nuestro proyecto “Comunícate en tus medios” queremos contribuir en el fomento y desarrollo de esa competencia mediática necesaria para descifrar, traducir y usar con autonomía y pensamiento crítico los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Pero, **¿cuándo podremos decir que una persona es competente en medios?** Para abordar este asunto debemos dirigirnos al documento *Competencias en comunicación audiovisual*, en el cual se definieron las dimensiones a las que debía atender una educación en comunicación audiovisual. Su objetivo es “servir de base tanto en lo que atañe a los criterios desde los que se tendría que plantear esta educación como en lo referente a las dimensiones que habría que atender” (FERRÉS, 2007: 101).

En dicho documento, se define la competencia mediática como “la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo” (FERRÉS, 2006: 10).

La competencia mediática comporta el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con lo que podrían considerarse las seis dimensiones fundamentales de la Comunicación Audiovisual (FERRÉS: 2006: 11) que son: lenguaje, tecnología, interacción, producción, ideología y valores y la estética

Además, Ferrés y Piscitelli (2012) inciden en que para llegar a una adecuada educación mediática es importante atender a la dimensión emocional y que, por lo tanto, la competencia mediática exige, “el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como un animal racionalizador que como un animal racional (FERRÉS, J. & PISCITELLI, A., 2012: 78)

Se plantean como ámbitos de incidencia dos criterios por los que deberían regirse los niveles de competencia que se describen posteriormente (FERRÉS, 2006: 11):

1. En lo personal: interacción entre emotividad y racionalidad: Para que una persona pueda ser considerada competente en comunicación audiovisual no se le ha de exigir que, como espectador, sustituya la emoción por la reflexión, sino que ha de ser capaz de convertir la emoción en reflexión y la reflexión en emoción.

2. En lo operativo: interacción entre la lectura crítica y la expresión creativa: Una persona competente ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles y comunicativamente eficaces.

A modo de cierre, dejamos una imagen que resume los aspectos claves para ser competente mediáticamente.

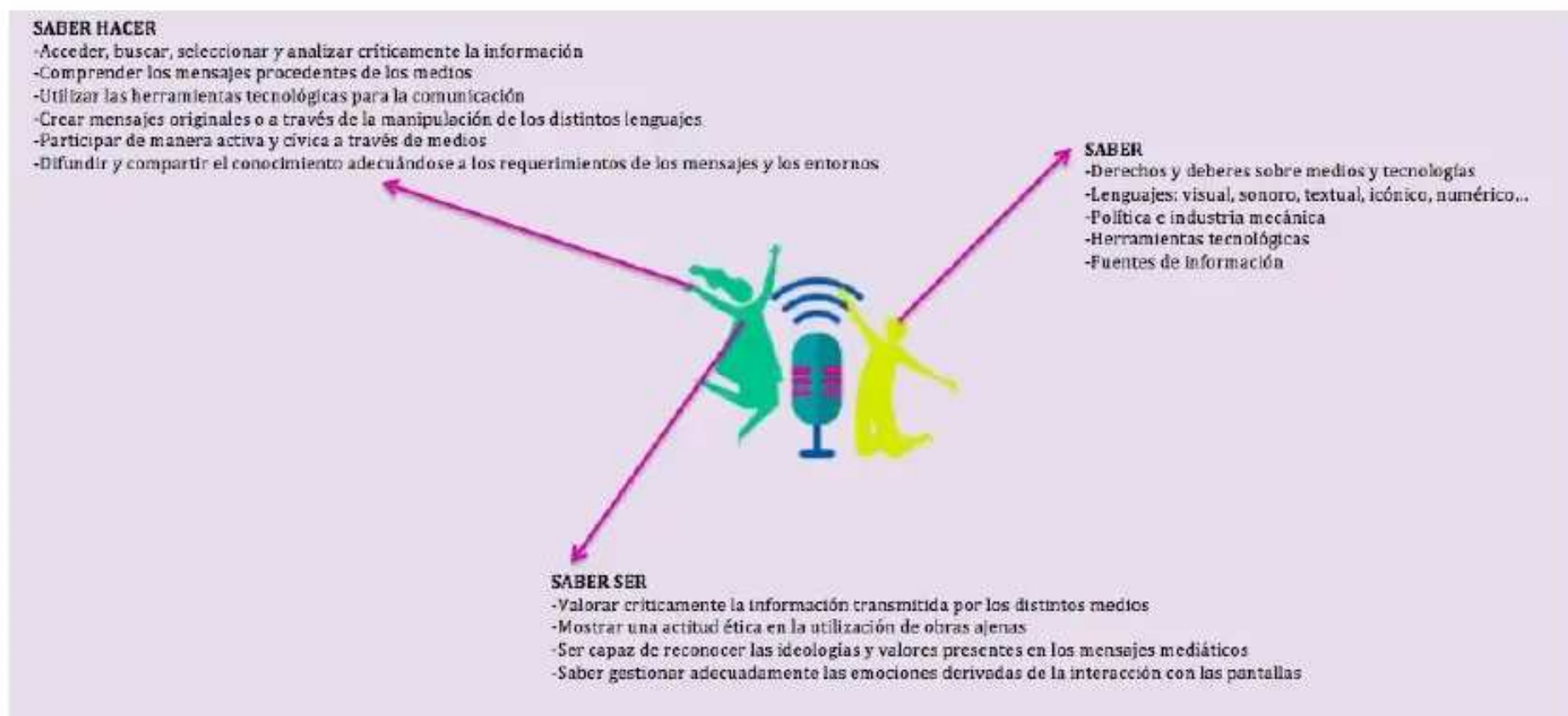


Imagen inspirada del curso Educar para los nuevos medios: competencia mediática para docentes (Grupo Comunicar)

0.2. Derecho a Comunicar

El derecho a la comunicación es un derecho humano que contiene en su ejercicio una doble vía. Se trata del derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, plural e independiente, lo cual tradicionalmente se ha venido haciendo a través de los medios de comunicación. Y por otro lado implica a una ciudadanía activa que quiere comunicar, contar su propio relato e interpretación de la realidad, y tiene el derecho a hacerlo a través de esos medios de comunicación. Eso implica a otro derecho, el derecho de acceso a los medios públicos. Y por último, también es fundamental destacar el derecho a crear sus propios medios, y que los estados doten legislativamente y económicamente a esa voluntad ciudadana.

¿Y donde está recogido ese derecho?

- En la **Declaración de Derechos Humanos**

Artículo 19 : *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; ese derecho incluye no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir*

informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”

Y en nuestro país :

- En la **Constitución española**

Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamiento, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica
- c) A la libertad de cátedra
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

- En el **Estatuto de Autonomía** está desarrollado en el Título VIII. Medios de Comunicación Social. Hacemos mención a lo que añade sobre lo ya referido en la Constitución al respecto del Derecho de Acceso.

Artículo 211. Medios de comunicación públicos :

1. Los medios de comunicación de gestión directa por la Junta de Andalucía y las Corporaciones locales orientarán su actividad a la promoción de los valores educativos y culturales andaluces, respetando, en todo caso, los principios de independencia, pluralidad, objetividad, neutralidad informativa y veracidad.

2. Se garantiza el derecho de acceso a dichos medios de las asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de Andalucía, respetando el pluralismo de la sociedad.

Tienes derecho a recibir información veraz, libre, plural e independiente, y también a emitirla. Y tienes derecho a acceder a los medios públicos a través de asociaciones, colectivos que representan una parte del relato colectivo social y cultural del territorio diverso en el que vives.

0.3. Cómo se clasifican y regulan los distintos medios de comunicación

¿Qué función tiene un medio de comunicación ? Como persona usuaria que eres de los medios a los que tienes acceso a través de diversos canales te invitamos a reflexionar sobre la actitud e intención con la que te acercas a ellos. Puede ser la de estar informada sobre la realidad social, política y cultural de tu comunidad. Pero a su vez quieres que la información te entretenga y/o sea didáctica. Puede ser la necesidad de sentirte identificada con el relato en términos de sentirte parte activa ya que está relacionado con tus intereses, inquietudes y actividades. O quizás puede ser que quieres profundizar en una materia determinada.

Para todo ello accedes a los medios de comunicación, que están articulados en torno a distintos formatos :

- Prensa escrita
- Medios audiovisuales: televisión, plataformas digitales, webs con contenidos en formato vídeo, etc,
- Radio, podcast
- Multitud de iniciativas a través de internet que combinan texto, audio y vídeo

En nuestro país existe un marco legal que regula esos medios de expresión de información, creación y opinión que operan en el espacio radioeléctrico (radio y televisión): la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010. Y fundamentalmente existen tres categorías a priori para clasificarlos y resumimos sus características más significativas :

- **Medios privados, comerciales y con ánimo de lucro.** Se trata de medios que pertenecen a un accionariado empresarial, y que su principal forma de obtener beneficios a través de la audiencia es la publicidad. Si son medios de radio o televisión deben obtener una licencia regulada por el Estado y presentar un proyecto que responda a unos requisitos establecidos en un concurso. Deben contener un porcentaje de información territorial, y cumplir con todas las garantías establecidas en la legislación citada en materia de derechos y obligaciones.
- **Medios públicos.** Estos medios se gestionan a través de la representación política estatal, autonómica o municipal en la que estén enmarcados. Deben tener la máxima exigencia en términos de transparencia, intereses de la ciudadanía, igualdad de oportunidades, pluralidad, veracidad y no supeditarse a intereses políticos partidistas. Deben posibilitar el acceso a la sociedad civil que representa la diversidad y la crítica a la gestión política. Tienen garantizadas las licencias por el hecho de ser públicos.
- **Medios comunitarios sin ánimo de lucro.** En la Ley General de la Comunicación Audiovisual quedan reconocidos como medios sin aspiraciones ni intereses económicos y que no pueden emitir publicidad. Son medios constituidos por colectivos, asociaciones que responden a demandas de la sociedad por el

cumplimiento de los derechos humanos. Gestionados horizontalmente por las personas asociadas que forman parte de ellos, y donde todo se decide colectivamente. Buscan una lectura crítica y que dé voz a la realidad infrarepresentada con los grandes medios. Y son espacios de alfabetización mediática y de creación de comunidad local. Tienen derecho a tener licencias, pero actualmente no se ha cumplido la obligación del Estado de regular en una normativa el procedimiento, aunque la Ley Audiovisual de Andalucía (2018) aporta soluciones que están por llevar a la práctica. Esa norma andaluza refuerza el carácter participativo (también lo hace la Ley de Participación Ciudadana de Andalucía) de los medios comunitarios y abre la puerta a medidas de fomento. La Ley .

Hay muchas definiciones de medios comunitarios, tantos como medios de esta naturaleza hay, pero todos tienen esos denominadores comunes. Una de las organizaciones de referencia, AMARC, Asociación mundial de radios comunitarias (www.amarc.org), recoge algunas muy interesantes :

No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de construir comunidad.'

«Manual urgente para Radialistas Apasionados», José Ignacio López Vigil. 1997

La radio comunitaria y ciudadana se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresariales coherentes con esos mismos intereses (...). La radio comunitaria y ciudadana incorpora nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder, formas de demandar, de peticionar a las autoridades.

«Gestión de la radio comunitaria y ciudadana», Claudia Villamayor y Ernesto Lamas. AMARC y Friedrich Ebert Stiftung. 1998

Cada radio comunitaria tiene su tonalidad bien modulada con la imagen de aquellos que la escuchan. Lo importante es la búsqueda de la diferencia.

La radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. No se trata de tener más, sino de ser, ésa es la verdadera misión de las radios comunitarias en Canadá. ¿No es el sentido más profundo de la cultura el de hacer tomar conciencia a la personas de la grandeza que existe en ellas? »

Alliance des radios communautaires du Canada, ARC. Canadá

Es fundamental que haya una legislación que proteja democráticamente el derecho a la comunicación y que garantice que los medios de comunicación cumplen sus obligaciones. Actualmente los medios comunitarios son los que más garantizan la participación ciudadana y el ejercicio de una función de alfabetización mediática. Y sin embargo no tienen licencias concedidas como dispone la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010.

1. ¿QUÉ ES UN PODCAST?

Internet llegó para cambiarlo todo. En el panorama mediático, obligó a los grandes medios de comunicación a adoptar nuevos formatos acordes con la nueva realidad. Algunos lo hicieron con mayor rapidez que otros, lo que dio lugar a la concepción de nuevas narrativas propias del nuevo contexto. En el terreno de la audiencia, la Red y la democratización tecnológica posibilitó que cualquier persona pudiera crear sus propios contenidos. Con conexión a Internet y simplemente con un *smartphone*, es posible generar contenidos mediáticos sin las grandes infraestructuras que caracterizaban a los medios de comunicación tiempo atrás.

Este nuevo escenario digital hizo que muchos volvieran a augurar la muerte la radio¹. Ya ocurrió antes cuando la televisión entró en juego. Sin embargo, y pese a todo pronóstico, Internet le ha dado una nueva vida. Según el Estudio General de Medios (2018)², la radio es el tercer medio más consumido en nuestro país, solo por detrás de Internet y la Televisión. Si nos centramos solo en la radio online³, esto es, los podcasts, más de la mitad de las personas adultas menores de 45 años son oyentes de este tipo de formato online y el 40% de las españolas y españoles afirman haber escuchado alguno en el último mes. Las edades en las que el podcast es más popular es entre los 18 y 24 años (un 59%), y entre los 25 y 34 (con un 56%).

¹ Radio Guerrilla (2016). *Cómo hacer una radio*. La aventura de aprender. Recuperado de <http://laaventuradeaprender.educalab.es/guias/como-hacer-una-radio>

² Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018). Estudio General de Medios. Resumen General de octubre de 2017 a mayo de 2018. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>

³ Avelino Amodeo (2018). El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-podcast-formato-emergente-del-consumo-informativo-de-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana/>

Q11F_2018. Un podcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de podcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan.



DIGITALNEWSREPORTES 2018 © · @digitalunav

Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

Enero 2018 · n=2023 usuarios de noticias online en España

Universidad de Navarra · CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Así que, no sería desafortunado afirmar que la radio hoy en día goza de buena salud. Que podamos escucharla online ha flexibilizado mucho su consumo: ahora no hace falta que estemos pendientes de la emisión de nuestro programa favorito, o que nos conformemos con oír lo que pongan en una determinada emisora en el momento en el que encendemos el transistor. En la Red tenemos acceso a la radio en directo (o en *streaming*) e incluso podemos recuperar un programa ya emitido y ponerlo cuando queramos. Pero realmente no es necesario que se haya emitido previamente en directo: muchas personas y medios crean programas que son directamente subidos a Internet una vez han finalizado su

grabación. Estas dos modalidades de escucha en diferido son las que se conocen como podcast.

El podcasting o podcast es una forma de difusión de archivos multimedia, como vídeos o audios, habitualmente de larga duración. Lo interesante de este sistema es que permite la suscripción, esto es, recibir notificaciones cuando hay un contenido nuevo, y por supuesto, posibilita el acceso a contenidos a la carta. De una manera similar a Youtube, donde podemos suscribirnos a un canal para estar al tanto de las novedades, existen agregadores de contenidos para el caso de la radio online. Podemos buscar por temáticas y seguir a aquellas usuarias y usuarios que más nos gusten.

El término “podcast” lo acuñó el periodista Ben Hammersley de la combinación de las palabras “pod” (contracción de ‘portable device’) y “Broadcasting” (difusión)⁴. Pero actualmente, cuando nos referimos a un podcast, la mayoría de las veces hablamos de programas de radio online.

Ahora podemos montar nuestra propia radio, o nuestro propio programa, sin la necesidad de una frecuencia en el espacio radioeléctrico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han democratizado la creación de contenidos, pero además, en el caso de la radio, nos han abierto multitud de posibilidades:

- **Cualquier persona con acceso a Internet puede escucharnos.** Esto hace que la cobertura ahora sea mundial, frente a las limitaciones por frecuencia que existen en la “radio analógica”. Y en consecuencia, **es posible emitir** o realizar el programa **desde cualquier parte del mundo**.
- **Los costes con los que producir un programa de radio ahora son realmente bajos.** Cualquier persona con un *smartphone* e Internet puede realizar el suyo propio.
- La democratización de la tecnología ha hecho que cualquiera que tenga interés pueda crear contenidos. Como resultado, hoy en día tenemos multitud de posibilidades entre las que elegir. En el mundo del podcast esto se traduce en una mayor fragmentación de la audiencia, con lo que **podemos dirigirnos a sectores muy concretos de la sociedad** que posean los mismos intereses y valores que reflejamos en nuestro programa.

⁴ Podcast, podcasting... (s.f.). Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002984/helvia/aula/archivos/repositorio/1500/1709/html/web2_0/podcast/podcast_index.htm

- Y por supuesto, las características propias de Internet hacen que nuestro podcast no quede solo en un archivo de audio: **podemos ofrecer material adicional** en la web donde lo subamos, como enlaces a estudios que complementen nuestra información, vídeos de cómo hemos hecho el programa o que nos retraten con una persona invitada concreta; podemos crear encuestas entre la audiencia o pedir la participación del público vía mensajes de Whatsapp... Las posibilidades son múltiples, y la creatividad es nuestra mayor aliada.

2. ¿QUÉ NECESITAMOS PARA HACER UN PODCAST?

Como hemos visto, actualmente cualquiera puede emitir información. Esto nos convierte en sujetos activos frente a los mensajes de los grandes medios de comunicación. Las herramientas de la comunicación nos permiten empoderarnos y contarnos a través de nuestras propias narrativas y discursos; ahora está en nuestras manos la posibilidad de mostrar perspectivas que son omitidas en muchas ocasiones por los medios *mainstream*.

Montar una radio, o elaborar nuestro propio programa, “nos permite dar voz a una comunidad con unas necesidades e intereses propios [...] y crear una red de contactos y apoyos”⁵. Podemos atender a la realidad hiperlocal, al contexto más inmediato que nos interpela como comunidad. Esto nos abre un nuevo canal en el que intercambiar multitud de opiniones para articular la opinión pública y construirnos como ciudadanía activa. Así que ¿a qué esperas para poner en marcha tu radio o programa? A continuación obtendrás toda la información de lo que necesitarás para ponerte manos a la obra.

1. **Una o varias personas.** Es algo básico. Un programa puede realizarlo una sola persona, y puede hacerlo con mayor o menor complejidad. Pero siempre resulta beneficioso cuando son varias las personas las que intervienen en el proceso. En primer lugar, porque habrá más opiniones y el trabajo se convertirá en algo colectivo, lo que siempre es positivo. Y en segundo lugar, porque el intercambio de varias voces enriquecerá nuestro programa.
2. **Un micrófono.** Puede ser uno que conectemos a nuestro ordenador vía USB, el que ya trae nuestro teléfono móvil, tablet o portátil, o incluso el que tienen incorporado habitualmente nuestros cascos.

⁵ Radio Guerrilla (2016). *Cómo hacer una radio*. La aventura de aprender. Recuperado de <http://laaventuradeaprender.educalab.es/guias/como-hacer-una-radio> . Página 5.

3. **Un programa de grabación de audio**, o una grabadora; realmente hay muchas opciones. También podemos encontrar APP para nuestros dispositivos móviles. E incluso nos podemos valer de los audios de Whatsapp para grabar declaraciones.
4. **Una mesa de mezclas** o un programa para montar el programa. Una mesa de mezclas cumple la función de unificar las distintas fuentes de audio que utilicemos, como pueden ser la música, los efectos sonoros, los micrófonos, etc., y las convierte en una sola pista de audio. En este manual nos centraremos en un programa que permite hacer esto desde el propio ordenador o desde dispositivos móviles, lo que lo convierte en una opción mucho más sencilla y accesible que una mesa de mezclas al uso.
5. **Una plataforma donde publicar** nuestro podcast y desde donde poder difundirlo.

3. FASES DE PRODUCCIÓN DE UN PODCAST

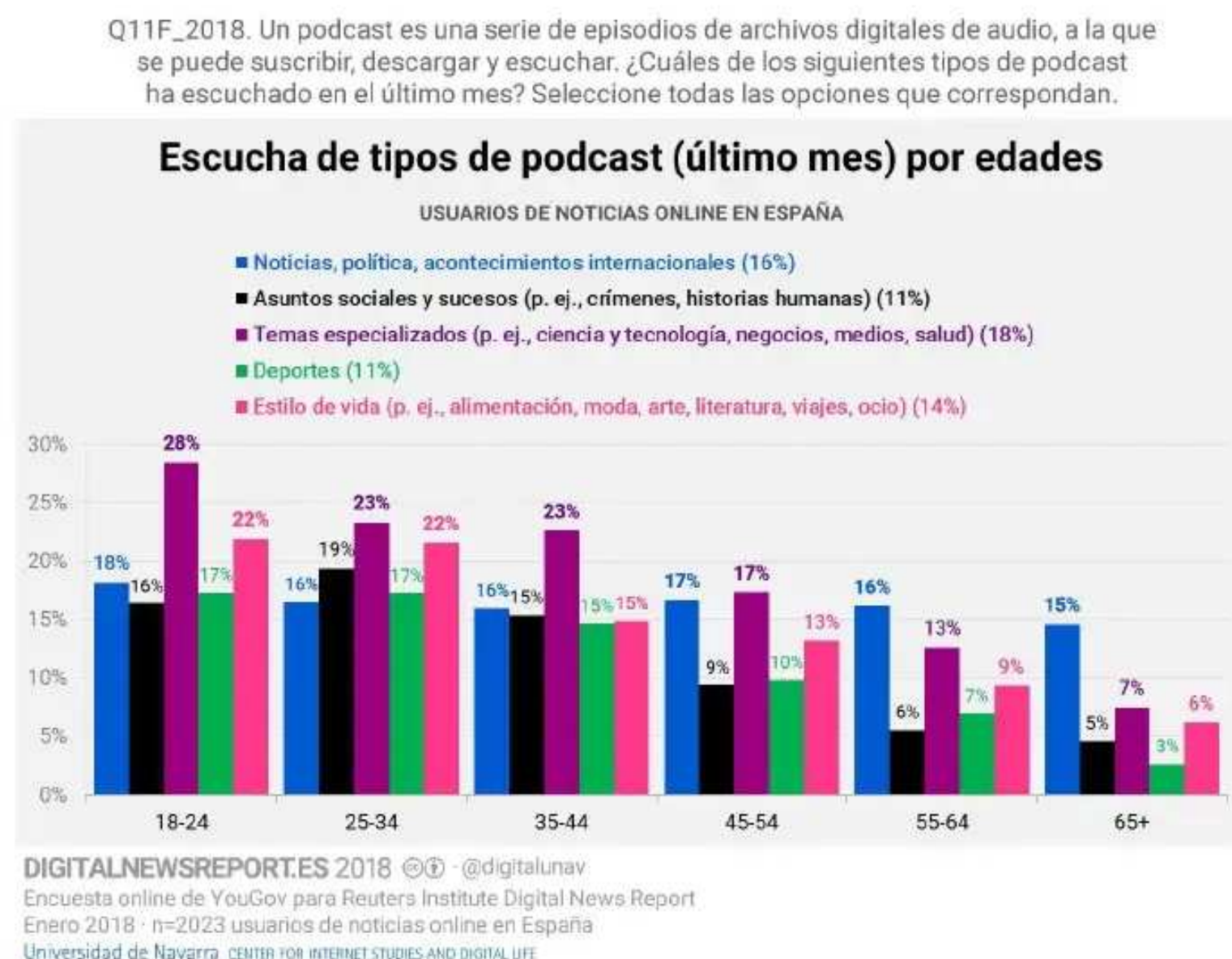
Para realizar un programa de radio o un podcast, debemos seguir una serie de pasos que nos permitirán, desde concebir nuestra idea, hasta organizar, estructurar y elaborar todo nuestro contenido. La producción requiere de una parte técnica, pero esta no servirá de nada sin la realización de un guión completo de nuestro podcast. Veamos las fases una a una.



3.1.1. Idea

La concepción de nuestro programa comienza con una idea. **Con ella elegiremos la temática, la periodicidad y la duración; quién o quiénes lo llevarán a cabo, y por supuesto, a qué público irá dirigido.** Este último punto es muy importante. Teniendo en mente a nuestro o nuestra oyente ideal, seremos capaces de pensar, elaborar y transmitir nuestro mensaje de una manera adecuada. Para ello, hay que tener en cuenta cosas como la franja de edad y los intereses de esas personas, lo que nos ayudará a definir nuestro tono en toda la comunicación.

Para inspirarte a la hora de elegir un tema para tu podcast, quizás te dé algunas ideas el siguiente gráfico:



Como puedes ver, **los podcast especializados son los preferidos por las españolas y españoles**. Esto puede deberse al hecho de que sus contenidos no tienen por qué obedecer a la actualidad más inmediata, por lo que su información perdura más en el tiempo. Hay que recordar que con los podcasts, frente a la radio tradicional en directo o *streaming*, es la o el oyente quien decide cuándo escuchará el programa. A pesar de ello, a muchas personas también les interesan las noticias y formatos que incluyen información política, acontecimientos internacionales, etc., tal y como se puede ver en la gráfica. Una buena idea para hacer un programa en diferido puede ser tratar estos aspectos de manera

más pausada, ofreciendo un análisis en mayor profundidad que los informativos que cubren las noticias del día.

Una vez hayas decidido tu audiencia y la temática, **márcate algunos objetivos que quieras cumplir con la realización del programa**. Esto te ayudará a mantenerte fiel a una línea editorial o de pensamiento, dándole cierta unidad a los programas y episodios que realices. Además te facilitará la planificación de los programas en el futuro. Algunos objetivos pueden ser, por ejemplo, informar sobre determinada cuestión o concienciar sobre una problemática; entretener, etc. Pero todo dependerá de la la temática que hayas escogido y del fin de esa decisión.

RECAPITULANDO:

- En primer lugar elige el tema o temas sobre los que centrarás el programa. Es bueno que elabores una pequeña sinopsis, algo que te ayudará más tarde a realizar la cabecera identificativa.
- Elige una duración estimada. Ten en cuenta que al ser online el tiempo es mucho más flexible. Pero esto no quiere decir que realicemos un programa de tres horas ;)
- Decide con qué periodicidad harás el programa. Es bueno que los y las oyentes se acostumbren a que cierto día o días de la semana o mes saldrá uno nuevo. Si lo haces con periodicidades distintas cada vez, puede que tu audiencia acabe por no seguir tu programa.
- Piensa a quién o quiénes vas a dirigir el programa. Tener en mente al oyente ideal te hará más fácil elegir el tono y la comunicación con la que te relacionarás con la audiencia.
- Piensa algunos objetivos que te marquen el camino a lo largo de la realización de tus programas.

NOTA: un programa de radio puede tratar de un solo tema o en cambio puede abordar varios. Lo importante es que haya una unidad que lo consolide como conjunto, y ahí será importante tener en cuenta el tono con el que tratarás los contenidos, la línea editorial o los valores transversales a la hora de cubrir las informaciones, etc.

3.1.2. Elección del tipo de programa y su estructura

Ya tenemos nuestra idea desarrollada. Ahora vamos a ir un paso más allá y decidir el tipo de programa y su estructura: qué secciones contendrá, cuáles serán fijas y cuáles no, etc. Pero primero, veamos una tipología de programas de radio.

Tipos de programa

De manera general, podemos hacer una clasificación de los programas de radio atendiendo a cuatro grandes bloques⁶:

- **Informativos:** en la radio convencional la información tiene un gran peso, de ahí que forme parte de las piezas centrales de su programación en multitud de ocasiones. El lenguaje que lo caracteriza es la inmediatez, la actualidad y la objetividad. Dentro de este tipo de programas podemos encontrar diferentes espacios:
 - **Avances:** son un adelanto resumido de los temas que se tratarán más adelante en el noticiario. Suele funcionar a modo de sumario, donde prima la lectura de titulares.
 - **Flash informativo:** en esta ocasión estamos ante una pieza informativa que interrumpe la programación para anunciar noticias de última hora o un mensaje importante que no puede esperar.
 - **Boletín horario:** se trata de una recopilación de noticias dentro de una franja horaria determinada. Por ejemplo, en la Cadena Ser, a las horas en punto y cuando suena la señal horaria, realizan un boletín con las noticias que han llegado a la redacción a lo largo de esa hora. También se incluyen avances de temas que se han tratado en horas anteriores. Su duración es muy corta, entre los tres y 8 minutos, y sirve para aportar nuevos datos sobre la actualidad de un determinado territorio, bien sea nacional, regional o provincial, o una combinación de todos. Este tipo de espacios son característicos de la radio convencional o analógica.

⁶ Medina, I (2014-1015). “Características del medio radiofónico” [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

- Noticiario: es un espacio en la programación, o un programa en sí mismo, donde la información se presenta de manera más amplia y ordenada en secciones. Tiene una duración mayor que los anteriores espacios y puede oscilar entre los 30 y los 60 minutos.
- Ediciones especiales: de nuevo, estamos ante un espacio que depende de la actualidad. Suelen responder a un evento en concreto, por lo que se realiza una retransmisión en directo. Aunque muchas veces se centran en campañas electorales, ferias, etc., también pueden realizarse en otros tipos de eventos. Por ejemplo, imaginemos un festival de música. Quizás nuestro programa es de tipo musical y hemos decidido hacer una edición especial desde el propio recinto. Podríamos hacer una cobertura incluyendo directos de los artistas, entrevistas, testimonios de personas que estén disfrutando de la música...
- **Musicales**: como su propio nombre indica, la música es la protagonista y es el contenido principal de este tipo de programas. La estructura básica es la sucesión de canciones mientras una persona que locuta los comenta y presenta. También hay programas que pueden ser un híbrido entre los informativos y los musicales. Estos giran en torno a noticias relacionadas con la música, las y los artistas, novedades, etc.
- **Entretenimiento**: este tipo de programas se caracterizan por la finalidad de entretener y divertir al público. Hay multitud de variantes, y entre ellas podemos encontrar:
 - Dramáticos: este género vivió su época dorada antes de la llegada de la televisión. Evolucionó de la lectura de textos literarios, de adaptaciones y retransmisiones en directo, hasta la elaboración de guiones específicos para ser producidos en la radio. Estos programas pueden ser seriales, y permiten una gran expresividad. Entre ellos, podemos encontrar el radioteatro, la radionovela o el radiorrelato.

ESCUCHA:

Negra y Criminal, de Podium Podcast.

Se trata de un podcast cuya temática se centra en la crónica negra. Se basa en temas reales, aunque en ocasiones también incluye ficciones, y se sirve de la dramatización para sumergir al oyente en el relato.

- **Concursos**: estos programas tuvieron mucho éxito en el pasado. Actualmente ocupan espacios dentro de otros tipos de programas, como los mixtos o magazines.
- **Humor**: es un subgénero que en la actualidad es transversal en muchos tipos de programas. Es popular, por ejemplo, en la crítica política donde se suceden imitaciones y caricaturas.

ESCUCHA:

La cámara de los balones, de la Cadena Ser.

Es un programa deportivo caracterizado por su tono humorístico. Realizan imitaciones, chistes y usan un sinfín de recursos para entretener y divertir a la audiencia.

- **Infantiles**: son programas dirigidos al público menor de edad. En el pasado tuvieron un hueco en la programación de la radio convencional, pero la televisión los desplazó y ahora ocupan espacios anecdóticos en las emisoras. Sin embargo, puede que los podcasts le den una nueva vida. Puede ser un recurso interesante para tratar directamente con los niños y niñas, por ejemplo, en un colegio.
- **Mixtos**: los programas mixtos o magazines son el formato más popular entre los podcasts. No suelen estar definidos por su temática y sí por una estructura propia. Los contenidos pueden ser diversos, mezclando algunos de los diferentes tipos de programas y géneros que hemos comentado con anterioridad. Los magazines

nacieron para comentar la actualidad informativa y profundizar en ella, y en ellos se suele mostrar interés en las inquietudes y testimonios de las personas oyentes. Actualmente se caracterizan por su flexibilidad y versatilidad, solo hay que tener imaginación y saber qué secciones y estructura le vendrán mejor a nuestro programa.

ESCUCHA:

Sangre Fucsia, en Pikara Magazine.

Es un programa semanal en el que cuentan la realidad cultural y política desde una mirada crítica y feminista.

Carne Cruda, en eldiario.es.

Este magazine aborda temas culturales y políticos desde diferentes géneros periodísticos. Siempre subyace un tono humorístico con el que tratan de informar con una perspectiva crítica de la realidad.

Coordenadas, de RNE.

Coordenadas era un programa informativo de temática social que dejó de emitirse en agosto de 2017. Cada episodio se centraba en una temática específica, y a veces respondía a la actualidad (por ejemplo, el 8 de marzo) para tratarla en mayor profundidad y desde otras perspectivas. Es un ejemplo de cómo se puede usar el género informativo de otras formas, y sobre todo, para que perdure más en el tiempo.

Es importante que tengas en cuenta la tipología como orientación, pero puedes crear el programa con elementos de varios y de la manera que mejor se ajuste a tu idea. En el podcast, por sus características propias, no prima tanto la inmediatez porque se trata de un contenido que se ofrece en diferido y es el o la oyente quien decide cuándo escuchar el programa. Por ello, quizás lo más interesante sea considerar los últimos tres tipos de programas, estos son, los musicales, los de entretenimiento y los mixtos, siendo el último el más versátil para Internet.

Géneros

Los contenidos de los programas de radio se sirven de diferentes formatos o géneros periodísticos para construir la manera de comunicar la información. Hay multitud de géneros, pero en esta ocasión vamos a destacar cuatro que pueden ser comunes a los distintos programas y que además permiten que demos rienda suelta a nuestra creatividad.

- **Entrevistas:** se trata de un diálogo entre una de las personas que locuta y una invitada. Quien entrevista marca la pauta de la conversación para obtener declaraciones de interés sobre el tema que se aborda.
- **Crónicas:** es un género cuya información permite estar contada en primera persona porque parte de la propia experiencia vivida por el o la periodista. Puede basarse en un evento, por ejemplo un festival, un encuentro, asamblea, etc. en el que se haya estado directamente. Es un formato que permite mucha libertad creativa y que puede tender a ser más informativo, o en cambio más literario. En este sentido, se tiene en cuenta el relato de sensaciones y el ambiente vivido, lo que en radio se puede traducir en la retransmisión de sonido ambiente, además de las propias palabras elegidas por quien locuta.

ESCUCHA:

Lo conocí en un Corpus, de Podium Podcast.

Se trata de un serial que se centra en homenajear a Ana Orantes. Además, hace una retrospectiva para analizar lo que ha cambiado (o no) política y socialmente al cumplirse

20 años de su asesinato. Lo interesante es que deambula entre el reportaje y la crónica, lo que genera una narración muy literaria y llena de matices.

- **Reportajes:** es un género muy rico ya que permite hacer uso de todos los demás. Al igual que la crónica, puede tender a ser más literario y se presta a la inclusión de ilustraciones sonoras.
- **Tertulias:** este formato trata de generar un debate o una conversación sobre un tema incluyendo diversas voces y perspectivas. Se sirve de diferentes invitados e

invitadas, que pueden ser personas expertas en un campo, para dar distintas visiones sobre un tema.

- **Opinión y/o editorial:** en muchas ocasiones ciertos programas de radio incluyen una versión sonora de la editorial que solemos leer en un periódico. Con ella, el programa se posiciona ante una determinada información de actualidad o tema, y puede dar algunas pistas sobre lo que se tratará en esa edición del podcast. Tanto en la opinión como en la editorial se deja de lado el mandato de la objetividad para mostrar una visión y una postura concreta, lo que no quiere decir que se olvide la rigurosidad y la veracidad.

A todos estos géneros podemos echarles imaginación. Por ejemplo, piensa en una entrevista a un personaje histórico, o una crónica de un suceso del pasado o ficcionado. Las posibilidades son múltiples, y los formatos periodísticos pueden darnos la base mediante la cual desarrollar nuestra creatividad.

ELEMENTOS DEL LENGUAJE	GÉNEROS RADIOFÓNICOS	FORMATOS RADIOFÓNICOS	
VOCES Y PALABRAS MÚSICA EFECTOS DE SONIDO SILENCIO	PERIÓDICO / INFORMATIVO Se estructura en torno a la realidad, a través de la descripción de los acontecimientos, la opinión, la interpretación o la investigación.	Basados en la información.	Noticia Noticia ampliada Crónica Flash Boletín Panorama Entrevista Reporte Móvil Conferencia de prensa Servicio Social
		Basados en la opinión y el análisis.	Comentario Editorial Debate Encuesta Panel Mesa Redonda Charlas Entrevista en profundidad Polemica Columna
		Basados en la investigación.	Documental Informe
	DRAMÁTICO / NARRATIVO Producciones radiales que giran en torno a la ficción.	Basados en la narración o relato.	Relato Cuento Leyenda Mitos Fábula Chiste Canta Poesía
		Basados en acciones de personajes y escenas.	Personificación Monólogo Imitación Sketch Parodia Radioteatro Radionovela Adaptación
	MUSICAL Se estructura en torno a la música.	Basados en criterios de musicalización.	Tema musical Micro musical Ranking 2 x 1
Formatos que combinan diversos géneros:			
Noticia cantada			
Noticia dramatizada			
Campaña			
Publicidad			
Jingle			
Institucional			
Concurso			
Radioarte			
Demo			
Micro			

Fuente: *Ponele Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*, de Laura Rodríguez.

Aunque no incluyen los programas mixtos o magacines, la clasificación que puedes ver en la imagen anterior de Laura Rodríguez en el manual *Ponele Onda: herramientas para*

*producir radio con jóvenes*⁷, sintetiza los diferentes géneros y formatos. Puedes inspirarte en este gráfico para obtener ideas para hacer tu programa.

RECAPITULANDO:

- Elige el tipo de programa que creas que se ajusta más a tu idea. Esto no significa que debas seguirlo estrictamente, pero sí te dará unas pautas comunes con las que vertebrar tu podcast.
- Piensa qué secciones te gustaría incluir. Puedes basarte en las diferentes temáticas que trabajes, o puedes ir más allá y centrarte en formatos o directamente en perspectivas: por ejemplo, una sección de humor basada en noticias de actualidad que dé la vuelta a los tratamientos machistas de algunos medios.
- Ten en cuenta con qué géneros periodísticos te gustaría trabajar. Puede que te interese hacer una entrevista en cada edición de tu podcast, lo que podría convertirla en una sección propia. O bien, puede que sea el tema que cubras el que te indique con qué género es mejor trabajar (por ejemplo, en el caso de una charla, puede que por su naturaleza te interese más relatarlo mediante una crónica).

NOTA: tener claro de qué manera abordarás tu idea inicial te facilitará la tarea de elaborar el guión radiofónico.

⁷ Rodríguez, L. (2011). *Ponele Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires. Recuperado de https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf

3.1.3. Elaboración del guión

La radio es un medio que se caracteriza por su calidez, y para generarla es necesario cultivar una complicidad entre locutor o locutora y oyente. La creación de la atmósfera propicia requiere del uso de un lenguaje directo, cercano y sugerente. La radio también posee un carácter más intimista que otros medios de comunicación como la televisión. Siempre se ha dicho que es un medio de acompañamiento porque, además de su escucha, permite la simultaneidad de tareas. Es habitual que las personas tengan la radio puesta mientras hacen otras cosas, como conducir o realizar tareas domésticas.

Respecto a otros medios, la radio carece de un elemento importante: la imagen. Esta “carencia” ha sido la que ha hecho que se haya augurado su muerte en varias ocasiones. Sin embargo, y como hemos visto, nunca ha sido así e incluso Internet la ha dotado de una segunda vida con el nacimiento de los podcasts. Estos han abierto vías de experimentación ya que requieren de una menor producción a pesar de que pueden ser igual de efectivos que los programas que usan grandes infraestructuras⁸. Así que, como la producción de audio es más sencilla y barata que el vídeo, sus experimentos son fáciles de encontrar.

Todas estas circunstancias hacen que la radio, como medio, tenga sus propias características. Repasemos algunas de ellas.

Lenguaje radiofónico

La radio está compuesta por una serie de elementos que conforman la materia prima con la que trabajar en este medio. Podemos encontrar cuatro componentes y sus usos varían según el tipo de programa que vayamos a realizar. Entre ellos, encontramos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. A pesar de lo que cabría pensar, todos estos ingredientes hacen que la expresividad de la radio sea ilimitada. Usando uno o varios, podemos generar imágenes en la mente de la persona que escucha mientras damos rienda suelta a su imaginación. A continuación revisaremos las posibilidades de cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico:

a. La palabra o la voz

⁸ ZEMOS98 (s.f.). Radio y podcast. En *Programa ComunicAcción* de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/bb1a4627-62cc-4384-9df9-0f2ed80041d8>

La voz o lo que dice la persona que locuta es el elemento principal del lenguaje radiofónico, pero no es el único ni el más importante. Siempre que realizamos nuestro podcast, la palabra transmite un tono, una intensidad y un timbre determinado. Se tiende a pensar que la expresividad o la creatividad en la radio pasa por el uso de músicas o efectos sonoros, pero no es así. La palabra en este medio da pie a la imaginación del o la oyente, y ayuda a crear imágenes en la mente de quien escucha relacionadas con el mensaje que se transmite. De ahí que nuestro empeño sea la creación de un ambiente sonoro capaz de transportar a nuestro público.

Como hemos dicho, la radio no tiene esa parte visual que sí tienen otros medios audiovisuales, con lo que esa información que sigue siendo parte del mensaje que transmitimos, como la gestualidad de quienes locutan, se pierde y debe ser compensada de otra manera. Esta característica que podría interpretarse como una carencia, puede convertirse en una potencialidad: la de **hacer imaginar a las personas oyentes**. Pensemos en cuando somos nosotras y nosotros quienes escuchamos un programa; dependiendo del ambiente y de la atmósfera generada, vamos creando imágenes con el mensaje que nos hacen llegar. Por eso es tan importante, y podríamos decir que es una funcionalidad de este medio, el **crear un ambiente sonoro que transporte al público**.

Teniendo esto en mente, también debemos de ser conscientes de que no es lo mismo escribir para un blog, por ejemplo, que para la radio. **Escribir para este medio implica escribir para ser escuchado**. Por ello, es indispensable que seamos conscientes de las palabras que usamos y del tono, porque de todo ello dependerán las imágenes que cree quien escucha. No podemos mostrar la gestualidad de las locutoras y locutores, pero podemos expresar esas sensaciones y expresiones mediante las palabras, con sus entonaciones e intensidades, para acabar compensando la pérdida de lenguaje visual.

Además de escribir para la radio, para ser escuchado, debemos tener en cuenta que debemos leer para de acuerdo a este medio. La expresividad de la locución de un guión o de una pieza se conoce como **fraseo**. En la lectura radiofónica no se siguen las reglas que manda la escritura, sino que se sigue el impulso del pensamiento, de la misma forma que haríamos si estuviésemos hablando o conversando con alguien. También es importante considerar la velocidad a la que leemos o hablamos, para no

aburrir a quien oye o hacer que pierda el hilo si vamos demasiado rápido. Una buena guía para la exposición de la información puede estar entre las 160 y 190 palabras por minuto⁹.

b. La música

A la música en la radio también se la conoce como **el lenguaje de las sensaciones**. Se trata de un elemento muy importante y que tiene una íntima relación con la palabra, ya que nos sirve para enriquecer nuestro mensaje. Su mezcla es la esencia del mensaje radiofónico. La música tiene dos funciones principales en un programa:

- Decorar el mensaje: por ejemplo, cuando añadimos fondos musicales para ambientar un relato o una sección. La música es nuestra aliada cuando queremos transmitir sensaciones concretas, como tristeza o alegría, y nos ayuda a situar nuestro mensaje en un contexto concreto (por ejemplo, una música regional si hablamos de una zona geográfica concreta). Se trata de un elemento más que añadir a nuestro mensaje para seguir dotándolo de riqueza de cara a construir nuestro ambiente sonoro.
- Sintáctico-gramatical¹⁰: determinados usos de la música tienen un carácter organizador. Nos ayuda a ordenar secciones y contenidos dentro de un mismo programa porque indica al público que estamos cambiando de tercio.

La combinación de la palabra y de la música marcará el **ritmo** de nuestro programa. Hay que tenerlo en cuenta porque será este el que mantenga la atención de quien escucha. Hay quienes recomiendan¹¹ que cada 30 segundos como máximo hay que realizar un cambio, bien en la música, o bien en la intervención de quien locuta. También es recomendable modificar la duración de los elementos que conforman el programa: intervenciones, efectos, etc., con la idea de que nuestra estructura no sea predecible y lleve a la monotonía.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Medina, I (2014-1015). "Características del medio radiofónico" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

¹¹ Onda Color (2017). Toma las ondas. Manual de alfabetización mediática. Recuperado de http://www.tomalasondas.org/descargas/manualtomalasondas2017_adultos.pdf

c. Los efectos sonoros

Los efectos sonoros o especiales son elementos que nos sirven para seguir creando una imagen fiel de la realidad o del mensaje que queremos trasladar. También se los conoce como **el lenguaje de las cosas**. Hablamos de sonidos que se reconocen y son fácilmente interpretables porque están asociados al mundo que nos rodea.

Los efectos pueden ser sonidos naturales o artificiales. Esto significa que podemos trabajar con audios recogidos directamente del paisaje sonoro real que se quiere describir¹² (por ejemplo, un estadio de fútbol, o el bullicio de un mercado de abastos) o bien podemos trabajar con sonidos creados artificialmente aunque puedan ser percibidos como reales.

Los efectos sonoros tienen dos funciones principales dentro de nuestro programa de radio:

- Función descriptiva: acerca la realidad que estamos narrando.
- Función expresiva: ayuda a interpretar fielmente esa realidad, dando libertad a quien escucha para recrearla.

Los efectos pueden usarse para enriquecer multitud de situaciones: para generar dramatismo en una determinada situación, para transmitir sensación de velocidad, etc. También nos pueden servir como fondo de una información o narración, o para apoyar o subrayar una acción e incluso pueden ayudarnos a intensificar una pieza hasta lograr el clima deseado.

A la hora de usar estos recursos, es importante tener en cuenta que muchos sonidos se asocian a un concepto, por lo que **existe cierto convencionalismo cultural**. Por ejemplo, el sonido de las agujas de un reloj es fácilmente relacionado con el paso del tiempo. Así que debemos tener esto en cuenta a la hora de elegir qué elementos usaremos en nuestro programa.

d. El silencio

La ausencia de sonido también es un elemento del lenguaje radiofónico. Depende de cómo se use puede significar un punto de tensión o en cambio podemos estar

¹² Medina, I (2014-1015). "Características del medio radiofónico" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

incitando a la reflexión. Pensemos, por ejemplo, en el momento en el que leemos una editorial o una columna de opinión. En esos formatos, las pausas tienen mucha importancia ya que provoca atención en la audiencia. **Hay silencios más rápidos, de unos segundos, que son propios de la lectura, y otros más prolongados que ayudan a asimilar un mensaje.**

Habitualmente el silencio es un recurso que tiende a evitarse, ya que puede provocar incertidumbre en quien escucha. Puede asociarse a un fallo técnico o a una interrupción en la comunicación. Sin embargo, hay locutores y locutoras que lo han convertido en un sello de identidad, como es el caso de Jesús Quintero.

Elementos de un programa de radio

También se conocen como **elementos de continuidad**. Son una serie de efectos y de recursos sonoros como músicas, que permiten articular, organizar y dar continuidad al discurso radiofónico¹³. Entre ellos, podemos encontrar los siguientes:

- **Sintonía y careta:** la sintonía es un fragmento musical de una duración que se sitúa entre los 15 y 30 segundos¹⁴. Aparece siempre al principio y al final del programa. Forma parte de su seña de identidad y lo hace reconocible frente a otros. Sobre la sintonía puede aparecer una voz que informa del programa que estamos escuchando, la emisora, el día, la hora o la persona que presenta. En estos casos estamos ante una **careta**. Aunque en un podcast no tiene sentido decir el día o la hora de emisión, sí puede ser interesante incluir el descriptor del programa e incluso el número o la temporada, o los créditos de la realización. Imaginemos que nuestro programa trata sobre los océanos y los fenómenos naturales que en él se originan. En tal caso, nuestra careta podría ser: “Mares profundos, un programa desde el que adentrarse en los secretos de los océanos”.
- **Cortinilla o ráfaga:** estos elementos sirven para separar contenidos o bloques temáticos dentro de un mismo programa. Su duración suele ser de 5 segundos y se usan de transición entre unos contenidos y otros. Por ello, podemos decir que tienen una función sintáctico-gramatical, y equivaldría al punto y seguido en la

¹³ Ibidem.

¹⁴ Medina, I (2014-1015). “Elementos de continuidad” [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

escritura¹⁵. A veces, para la cortinilla se pueden usar fragmentos de la sintonía para pasar de una escena a otra, o la ráfaga para ir de un bloque de noticias nacionales a otras internacionales.

- **Golpe musical:** es un fragmento musical muy corto, de entre 2 y 3 segundos, que se utiliza para llamar la atención en un momento determinado o para separar fragmentos en los que la locución la sigue realizando la misma persona. Por ejemplo, si estamos dando noticias regionales y hemos leído una sucesión de informaciones de Granada, el golpe musical puede indicar que pasamos a la actualidad de otra ciudad.
- **Colchón musical:** se trata de un recurso que sirve de ajuste entre espacios o como fondo de una locución. Solo son unos segundos de música que se emplean con el fin de que todas las personas que realizan el programa se preparen.
- **Corte:** es un trozo de audio previamente preparado antes de la emisión o grabación del programa. Suelen ser declaraciones de alguien, como de políticas o políticos, o de la propia audiencia: testimonios, etc. Nos ayudan a dar credibilidad a la información que contamos. La duración máxima de los cortes es de 50 segundos; si nos excedemos, corremos el riesgo de perder la atención de quien escucha.
- **Pieza:** es la unidad radiofónica mínima con sentido. Puede ser, por ejemplo, una entrevista con sus preguntas y respuestas. Si lo comparamos con el cine, sería el equivalente a una escena.
- **Cuña:** es un montaje sonoro breve que puede incluir música, palabra u otros elementos y que se destina a vender un producto o a la promoción. También puede avanzar algunos temas que se van a desarrollar en un espacio radiofónico. A esta última modalidad se la conoce como **cuña de contenido** o píldora¹⁶. La cuña, en el ámbito de la publicidad, se tiende a considerar un recurso limitado frente a otras formas de promoción. Hay que tener en cuenta que hay que captar y mantener la atención de la audiencia y para ello solo se dispone del sonido. Es por ello por lo que en ocasiones, y para romper con el ritmo anterior, se suele comenzar con silencio, o directamente con personas hablando sin ningún fondo musical. También

¹⁵ RTVE (s.f.). Glosario de términos utilizados en el lenguaje radiofónico. Recuperado de <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>

¹⁶ Ibidem.

puede recurrirse a los **jingles**, que son temas musicales cantados, de una duración entre los 5 y los 60 segundos. La idea de estas canciones publicitarias es que sean pegadizas, fácilmente reconocibles y memorables¹⁷.

Estructura y organización del programa

La elaboración de un programa de radio requiere de una organización clara y minuciosa. Como hemos visto, son muchos los elementos que entran en juego, por lo que es importante que todas las personas implicadas en la realización se coordinen. Esto se lleva a cabo mediante dos documentos principales: el **guión** y la **escaleta**. En ellos se planifican todos los elementos del medio radiofónico: en qué momento se usará tal canción, cuándo hablará la locutora 1, cuando entrará el segundo locutor, qué efecto sonoro marcará el cierre de la sección, etc. Todos los programas, sean del tipo que sean, requieren de un guión, y deben usar un lenguaje y una presentación clara. Es una parte indispensable en la planificación, ya que cada integrante del equipo sabrá a lo que atenerse en cada momento.

1. **Guión:** es la base de todo programa y hace posible la coordinación de todas aquellas personas que están implicadas en su realización. En él se incluye la narración completa y ordenada del programa¹⁸. Podemos distinguir tres tipos según los detalles que incorporemos:

- a. **Literario:** en este guión se prioriza todo lo que tienen que decir quienes locutan. En él se incluye toda la información sobre la que hay que hablar en cada momento, y debe estar escrito de manera clara, para ser leído y para el oído. Además, se excluyen las aportaciones técnicas, y solo se incluyen los textos, diálogos y sonidos que formarán del programa señalando dónde y la persona encargada de producirlos¹⁹.

¹⁷ Un jingle puede ser una canción completa, un fragmento, o solo un eslogan cantado. Lo principal es que sean pegadizos, como por ejemplo este de Carglass, que seguro que has escuchado y cantado alguna vez: <https://www.youtube.com/watch?v=0VUQFDWgKSI>

¹⁸ Medina, I (2014-1015). "Elementos de continuidad" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

¹⁹ Ibidem.

- b. **Técnico:** se elabora sobre la base del guión literario y es desarrollado por la parte técnica del equipo. La finalidad es que todos los recursos que se vayan a utilizar queden ordenados y planificados para la emisión o grabación.
- c. **Mixto:** este tipo de guión es quizás el más útil, ya que incluye la parte técnica y la parte a locutar. Se puede elaborar partiendo de dos columnas, donde una se dedique a la parte técnica y la segunda a lo que debe narrarse o leerse, centrada en el contenido de la locución. Puedes ver un ejemplo en la siguiente imagen.

Indicaciones técnicas	Descriptor
Sintonía + careta.	Hola, bienvenidas y bienvenidos a un nuevo episodio de Mares Profundos, el programa sobre el mar y los océanos de los alumnos de quinto de primaria del colegio San José Obrero"
Ir bajando el volumen para dar paso al presentador	LOCA2. Esta semana, el programalos presentamos la que habla, Marina Martín, y Adrián Alba. ¡Hola, Adrián! LOCI: ¡Hola, Marina! ¿De qué vamos a hablar hoy? LOCA2: Pues hoy vamos a dedicar el programa a los calamaritos fritos... no, es una broma. Vamos a hablar de otro animal que también vive en el mar, aunque no es exactamente un pescado, sino un mamífero... Eso sí, algunas personas también se lo comen. ¿Adivináis cuál es?
Entra corte de un alumno leyendo un trozo de Moby Dick	CORTE GRABADO

Como ves, compartiendo este tipo de guión todas las personas saben qué tienen que hacer en cada momento. Es importante que las indicaciones técnicas concuerden con la locución. Esto se indica usando la misma línea de texto en ambas columnas, lo que sugiere que son cosas que se producen simultáneamente.

Además, podemos encontrar otra tipología de guión dependiendo de si dejamos la puerta abierta a la improvisación o no. De esta forma, encontramos:

- a. Guiones abiertos: en ellos se incluye un guión o esquema de lo que se hablará en el programa. Se indican los contenidos y las instrucciones técnicas, dejando un amplio margen a la improvisación en la locución.
 - b. Guiones cerrados: son aquellos en los que se escribe todo aquello que debe ser leído y hablado durante del programa. Se indica todo al pie de la letra, por lo que no deja margen a la improvisación.
2. **Escaleta**: es otro documento organizativo que se elabora a partir del guión y que resume toda la parte técnica del programa. Por lo tanto, estará a disposición de las personas que tengan esa función. En la escaleta se recogen todos los contenidos y recursos junto a sus tiempos y el orden de aparición en el programa. Suele incluir pies e indicaciones para la parte técnica. Puedes ver un ejemplo a continuación:

Pieza	Locutor	Contenido	¿directo o grabado?	Si es grabado, archivo	Minutado parcial	Minutado total
1	Control	Sintonía	Grabado	Sintonia.mp3	00:30	00:00:30
2	LOC1 LOCA2	Introducción	Directo		00:30	00:01:00
3	Control	Efecto audio: tic-tac	Directo		00:02	00:01:02
4	LOC1 y LOCA2	Contenidos	Directo		00:40	00:01:42
5	Control	Cita Moby Dick (corte)	grabado	Mobydick.mp3	00:50	00:02:32

El fin principal de este documento es que la persona de control, la que se encarga de la parte técnica, tenga claro qué recursos se incluirán en esa edición del programa, así como su orden, para ir dando paso a unos elementos y a otros en el momento necesario. La escaleta es recomendable especialmente si va a haber una persona dedicada a realización técnica, y sobre todo, si el programa es muy largo y requiere del uso de muchos recursos. En este caso, los elementos de contenido narrativo se incluyen de manera muy sintética, simplemente a modo de guía.

CONSEJOS PARA ESCRIBIR PARA RADIO:

A la hora de escribir el guión hay que tener en cuenta que debe sonar dialogado, y siempre teniendo en mente a nuestro o nuestra oyente. De esta forma, y como ya dijimos más arriba, debemos escribir para que nuestras palabras sean escuchadas, por lo que nuestro guión tiene que asimilarse lo máximo posible a una conversación. Para ello, algunos consejos²⁰:

- **Claridad:** en general, siempre que tengamos que transmitir un mensaje debemos tender a ello, pero en la radio, hay que estar aún más pendiente y no incluir, por ejemplo, cosas que no pueden ser leídas o que leídas no queden naturales. El fin es que el mensaje no sea ininteligible. Algo a evitar son las siglas, a o no ser que sean conocidas como la ONU; los iconos, los signos...
- **Lo concreto:** hay que huir de conceptos abstractos y usar preferiblemente formas verbales simples (sujeto + verbo + predicado) frente a las compuestas; las formas presentes frente a las pasadas, y las activas frente a las pasivas. Debemos tener en cuenta que en la radio creamos imágenes, y que los conceptos sencillos permiten generarlas mejor que las ideas abstractas. Todo ello es característico del lenguaje hablado. Por ejemplo²¹:

✗ *Con pancartas y consignas, agrupaciones campesinas e indígenas marcharon hacia el Congreso.*

✓ *Organizaciones campesinas e indígenas marcharon hacia el Congreso con pancartas y consignas.*

- **Espontaneidad:** el lenguaje que usemos, y nuestra forma de hablar en radio, tiene que sonar natural, como si estuviésemos en una conversación. Por ello, es preferible el uso de formas populares frente a otras más propias del lenguaje escrito.
- **Reiteración:** en el lenguaje oral se tiende a la repetición semántica y a la

²⁰ Medina, I (2014-1015). "Características del medio radiofónico" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.

²¹ Alfaro Herrera, N. y Mc Quiddy Gómez, L (2014). Manual de redacción para radio. Centro de Comunicación Voces Nuestras. Costa Rica. Recuperado de

<http://www.vocesnuestras.org/documento/manual-redaccion-radio>

redundancia. De igual forma debemos comunicar en la radio porque nos ayudará a suplir las “carencias” de la radio.

Y ante la duda, piensa siempre si lo que quieres decir lo expresarías así en el caso de que estuvieses hablando con una amistad²².

TEN EN CUENTA QUE:

A veces reproducimos estereotipos o patrones que observamos en los medios de comunicación que consumimos habitualmente. Desgraciadamente, estos no suelen tratar la diversidad de la mejor manera. Por ello:

- Trata de incluir diversidad de voces entre las personas que invites al programa, tanto en calidad de expertas como de entrevistadas, e incluso en la elección de músicas. Esto quiere decir que intentes no recurrir siempre a hombres blancos, ya que tradicionalmente han tenido más espacio y representatividad que otras identidades diferentes a la hegemónica.
- No invites a mujeres o a personas de otros grupos poblacionales solo cuando trates un tema que les atañe directamente. La diversidad debería contemplarse siempre cuando se trabaja cualquier tema de la realidad. Un mal ejemplo sería invitar solo a mujeres al programa cuando se habla de feminismo, y no cuando se abordan temas relacionados con la ciencia.
- Además de elegir música que no solo esté interpretada por hombres, ten cuidado en no caer en estereotipos con ella. Un mal ejemplo sería poner música oriental si vamos a hablar de los bazares regentados por personas de origen chino.

²² Si quieres saber más acerca de la redacción para radio, puedes echar un vistazo a este *Manual de redacción para radio*: <http://www.vocesnuestras.org/documento/manual-redaccion-radio>

3.1.4. Elaboración y/ o búsqueda de recursos sonoros

Los recursos sonoros son una parte indispensable de nuestro programa. Por ello, es importante que, una vez hayamos hecho el guión y hayamos estimado todo lo que necesitaremos, nos pongamos manos a la obra. Ahora es el momento de elaborar las piezas que conformarán el programa y de buscar las músicas y efectos que lo enriquecerán. De esta forma, podemos encontrar dos tipos de elementos sonoros según su naturaleza:

Recursos sonoros propios

Estos elementos son los que tendremos que elaborar antes del programa. Pueden ser, por ejemplo, los cortes con testimonios, las entrevistas que no podamos realizar en directo, las cuñas publicitarias, la careta de nuestro programa o el sonido ambiente de algún evento o situación.

Para grabar nuestros cortes o entrevistas, o cualquier otro material, necesitaremos una grabadora e incluso un micrófono. Si tenemos un buen material técnico podremos obtener mejor calidad en el sonido, lo que es indispensable en el medio radiofónico. Pero quizás no tengas acceso a estos recursos. En tal caso no debes preocuparte: tu teléfono móvil puede ser un gran aliado. Puedes usar el micrófono que trae integrado o el que incorporan habitualmente los auriculares para grabar una entrevista o corte.

Si vamos a usar nuestro *smartphone* como grabadora, será necesario **buscar una aplicación que nos permita recoger el audio**. Normalmente todos traen una de fábrica, pero si no es así, o quieres probar con otras, aquí van algunas sugerencias gratuitas:

- Para Android:
 - **Audio Recorder**²³
 - **Easy Voice Recorder**²⁴
- Para IOS:
 - **Dictáfono**²⁵

²³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sonymobile.androidapp.audiorecorder&hl=es>

²⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.coffeebeanventures.easyvoicerecorder&hl=es>

²⁵ <https://itunes.apple.com/es/app/dictafono-grabacion-audio/id595361888?mt=8>

- Y algo que vale para cualquier dispositivo móvil son los **audios de Whatsapp**. Puedes grabar un corte usando esta APP creando un chat contigo mismo o misma para así no tener que enviarle el audio a nadie. Aquí²⁶ puedes ver las dos maneras que permite la aplicación para “auto-mensajearse”²⁷.

Para obtener siempre el mejor sonido posible, ten en cuenta que:

- Debes **huir del ruido** y buscar siempre un sitio silencioso, lejos del sonido del tráfico o de la calle.
- También deberías **evitar el viento**, ya que ese sonido se cuela en nuestra grabación y puede hacer que pierda calidad. Para ello, trata situarte en espacios cerrados y en los que no haya mucho eco. Aunque parezca broma, el interior de un coche puede ser una buena solución si la situación lo permite.
- Por último, cuando estés grabando, acerca el micrófono a la persona que esté hablando y **manténlo lo más firme posible a unos 20 o 30 centímetros** de distancia de su boca.

Recursos sonoros externos

Estos son los elementos que tendremos que buscar antes de la grabación del programa. Se trata de las músicas y canciones que incluiremos, así como los efectos sonoros o especiales.

Para dar forma a nuestro podcast, es importante que recurramos a músicas libres de derechos o que permitan su reutilización, sobre todo si no tenemos presupuesto para gastar en derechos de autoría. Es probable que conozcas otras plataformas, o que con la práctica encuentres tus propias fuentes. Para empezar, aquí están las más populares y completas que podemos encontrar:

- **Freesound**²⁸: es gratuita, pero requiere que nos registremos. Es una base de datos colaborativa de efectos de sonido bajo licencia Creative Commons.

²⁶ <https://elandroidelibre.es/2018/03/maneras-enviar-te-whatsapps-ti-mismo.html>

²⁷ Para luego recuperar el audio de la aplicación Whatsapp y poder enviártelo, por ejemplo, por email para usarlo en el ordenador, puede que quieras echar un ojo a este artículo que explica cómo hacerlo desde un móvil con IOS o con Android:

<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/como-descargar-audios-de-whatsapp-en-ios-y-android>

²⁸ <https://freesound.org/>

- **Free Music Archive**²⁹: gratuita y no requiere de registro.
- **Jamendo**³⁰: gratuita, pero necesitarás registrarte. Para ello, clicas en el botón rosa en el que pone “Empezar”. A continuación, busca una canción que te interese y elige la opción “descargar libre para uso privado”. Antes de que se inicie, la web te pedirá que te registres.
- **Recursos TIC**³¹: es una web del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. En ella encontraremos recursos sonoros que podremos usar como efectos.
- **Kosinus**³²: es una librería para la sonorización de programas de radio y televisión con una gran variedad de referencias temáticas.

Otra buena idea para buscar músicas es recurrir a **Soundcloud**³³. En esta plataforma, muchas personas que se dedican a la música suben sus creaciones para que sean escuchadas de manera online. Algunas lo hacen bajo licencias Creative Commons, por lo que podrás usarlas en tus programas. Lo único que tienes que hacer es entrar en la web e introducir un término de búsqueda sobre lo que quieras encontrar. A continuación, en la parte izquierda de la web verás un botón que indica “Pistas”. Una vez cliques en él, verás diferentes opciones de filtrado. La que te interesa es la que indica “para escuchar”. Una vez ahí verás diferentes opciones y deberás marcar la que más se acerque a tu situación. De esta manera la búsqueda se redefinirá bajo los nuevos criterios.

²⁹ <http://freemusicarchive.org/>

³⁰ <https://www.jamendo.com/?language=es>

³¹ <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

³² <https://www.apmmusic.com/libraries/kosinus-music>

³³ <https://soundcloud.com>

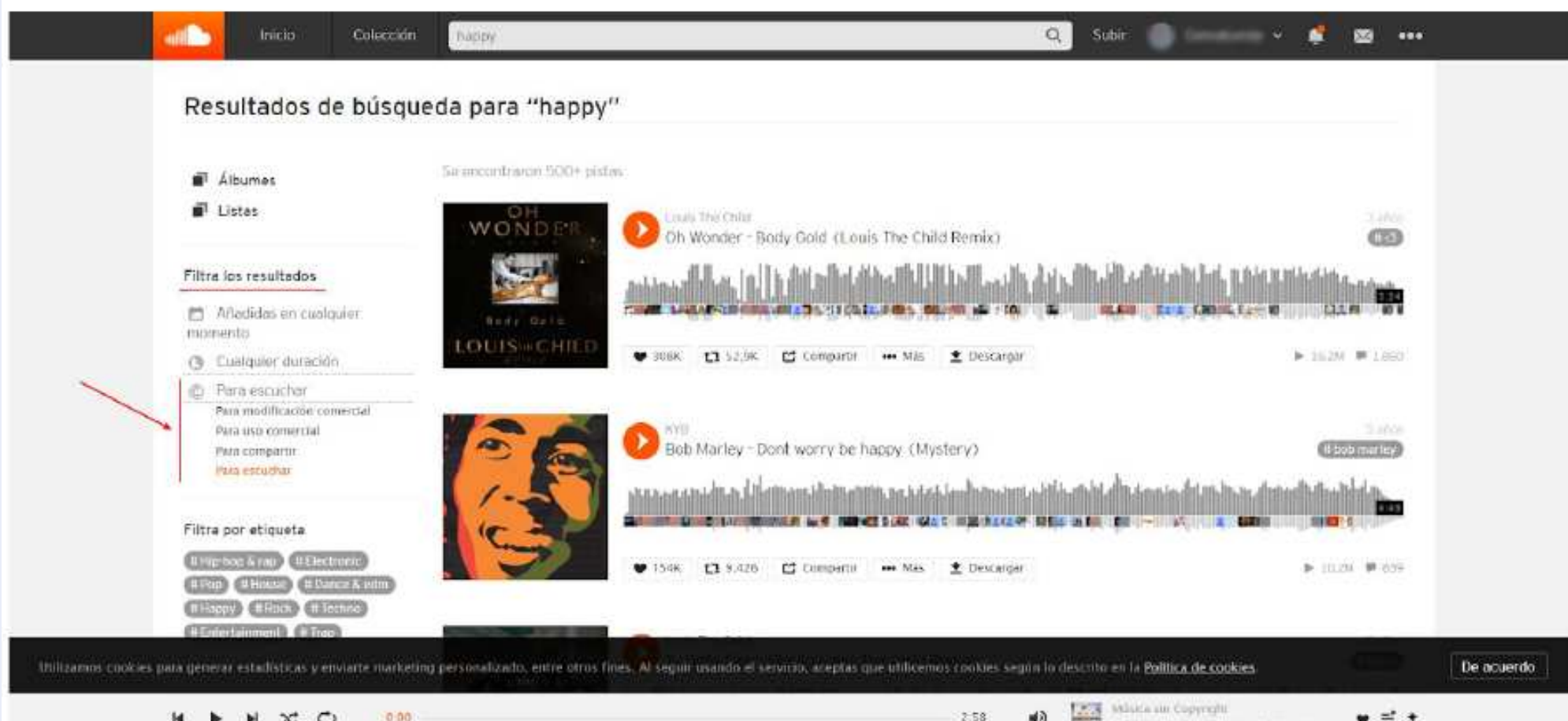
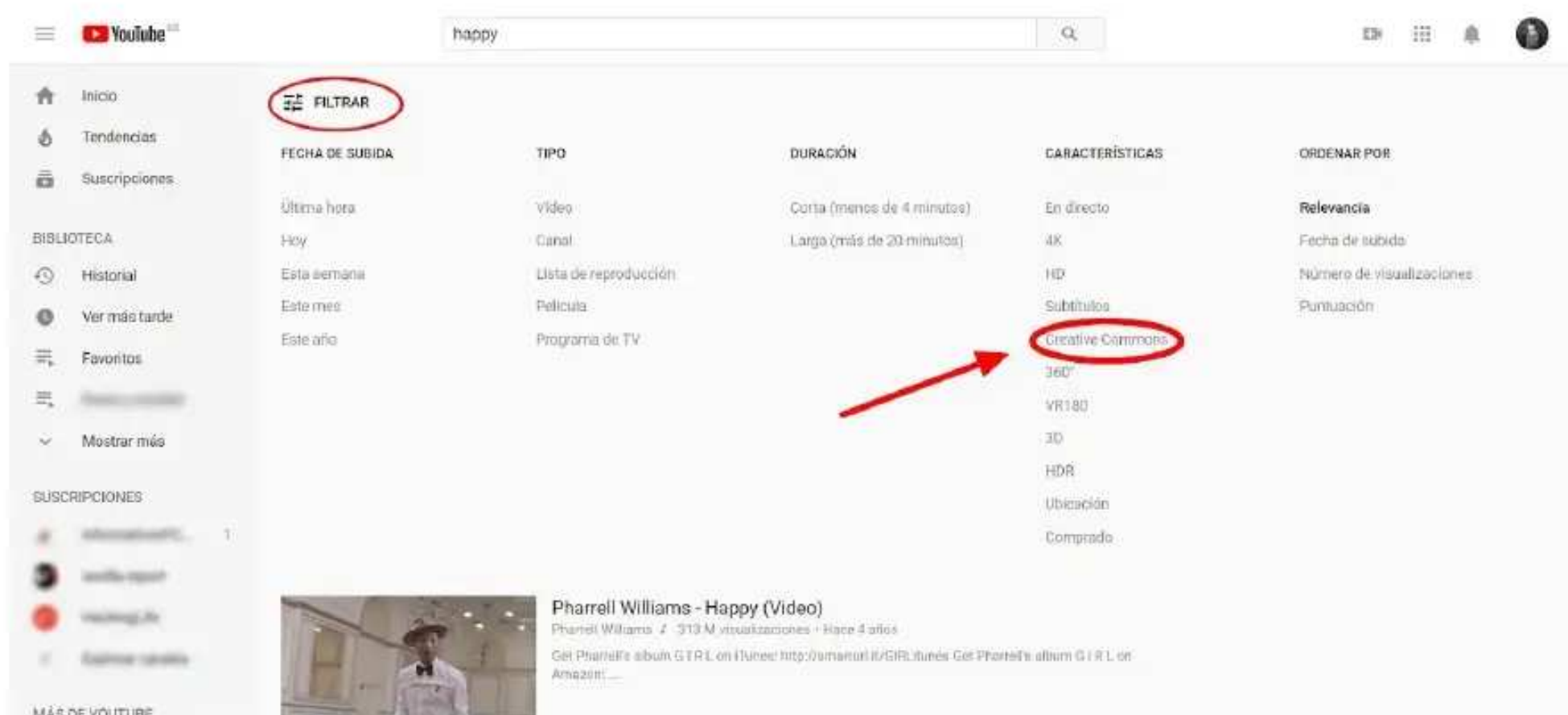


Imagen de Soundcloud. A la izquierda, resaltado en rojo, se ven las diferentes opciones de filtrado.

Otra opción es buscar música en **Youtube**³⁴. La plataforma nos permite realizar búsquedas definiendo como criterios las licencias de uso. Para poder hacerlo, de nuevo debemos realizar una búsqueda y junto a los resultados, en la parte superior izquierda de la pantalla, nos aparecerá la opción de “filtrar”. Una vez pinchemos ahí se nos desplegará un panel con opciones en el que deberemos buscar “Creative Commons”, como se muestra en la siguiente imagen.

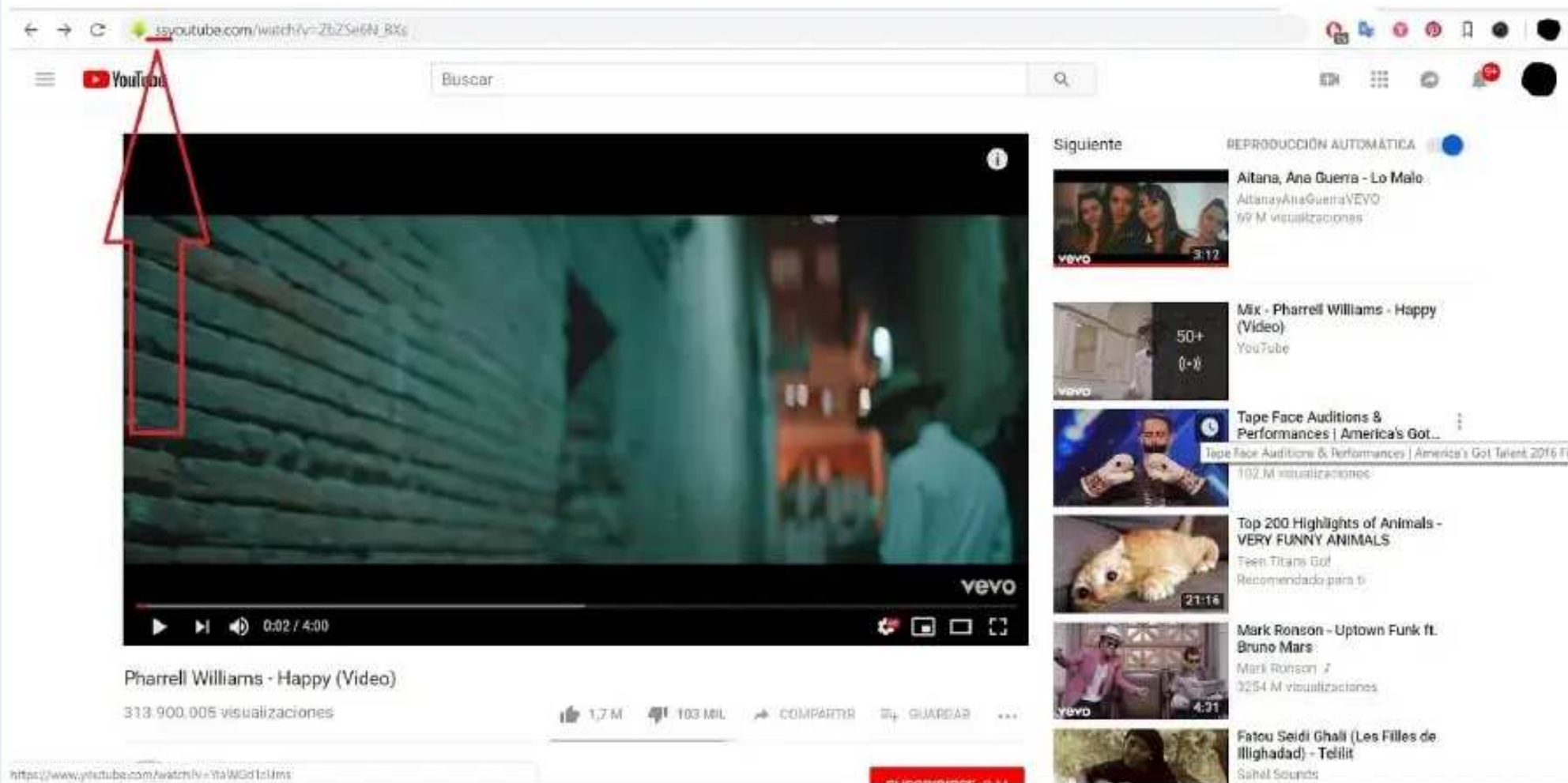
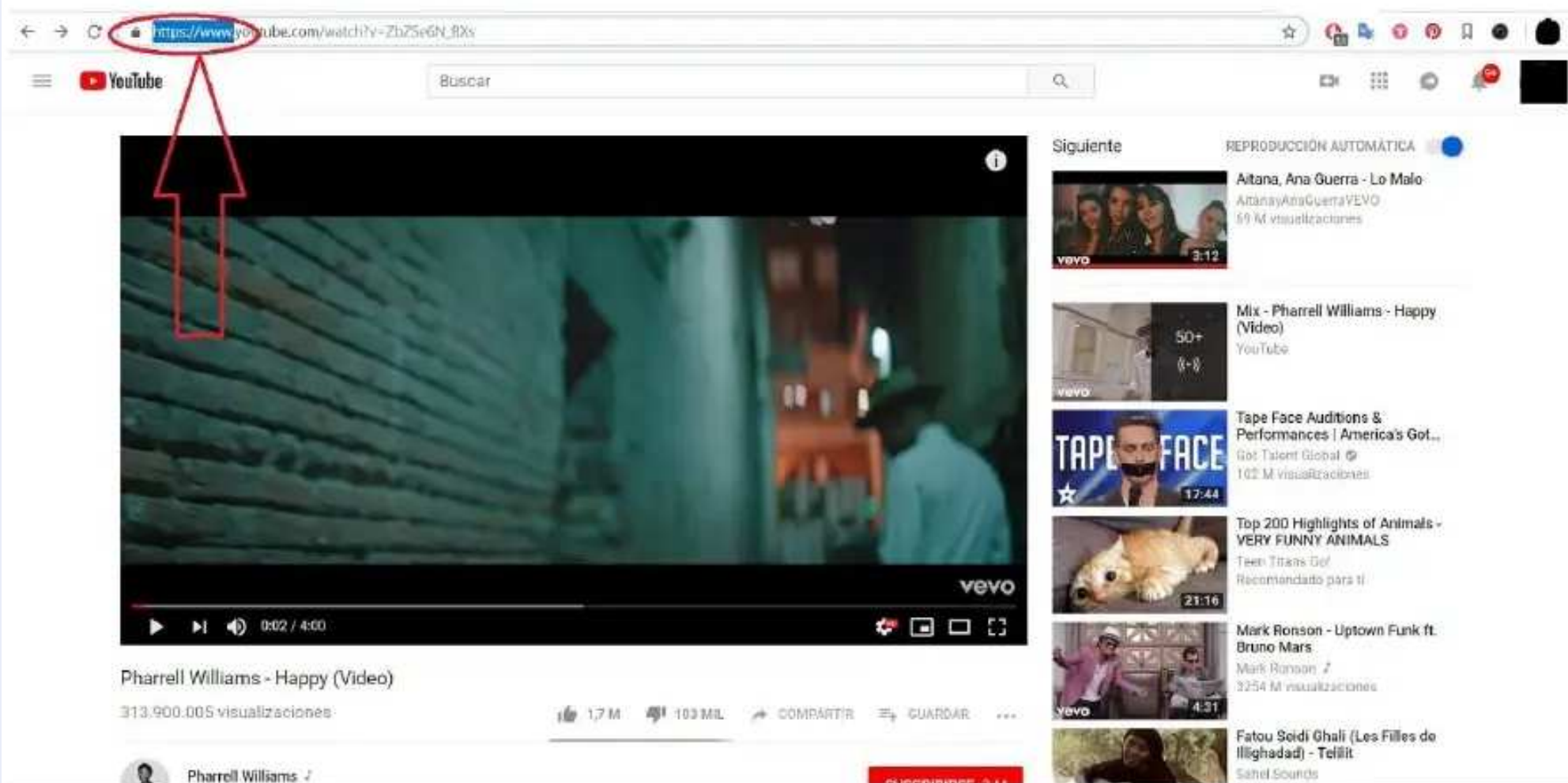
³⁴ <https://www.youtube.com> Ten en cuenta que según el método que uses para mezclar audio necesitarás convertir el archivo de vídeo en uno solo de audio. El programa para mezclar que se propone en el presente manual admite el formato vídeo y descarta automáticamente la imagen, por lo que no es necesario realizar ninguna conversión.

Manual La radio en el mundo digital: el podcast

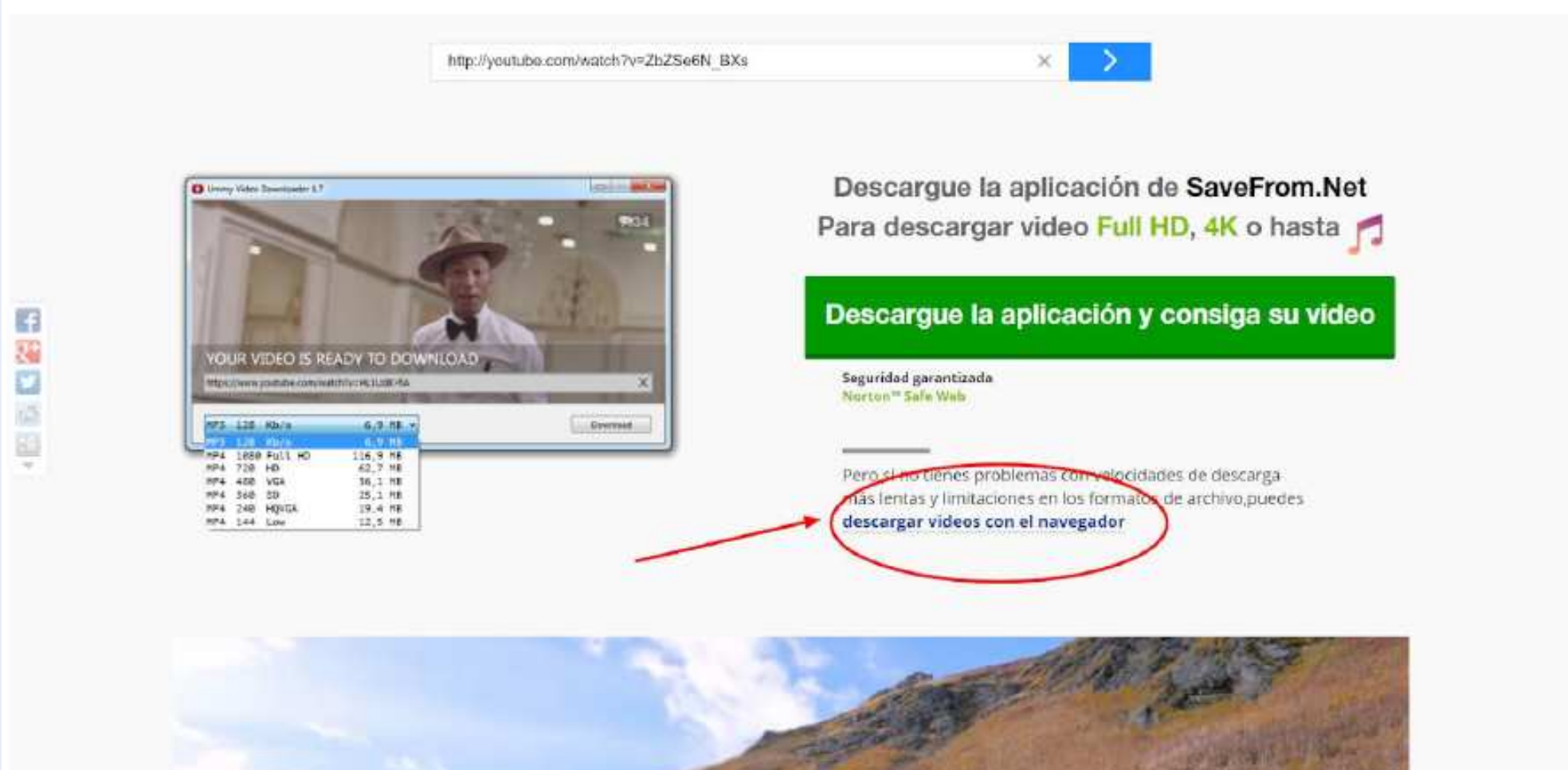


Para descargar el vídeo hay muchas opciones. La más sencilla es que, una vez que estés dentro de la visualización del vídeo que hayas elegido, te dirijas a la caja del navegador que contiene la URL y elimines todo el contenido de esta desde el punto que viene a continuación de las tres w hacia la izquierda. En su lugar debes poner "ss" (dos "s", obviamente sin las comillas). En las siguientes imágenes lo verás con más claridad:

Manual La radio en el mundo digital: el podcast



Una vez sustituida esa parte de la URL por “ss”, se nos abrirá una nueva página que nos mostrará las opciones de descarga disponibles, pero antes, deberemos clicar en la opción “descargar vídeos con el navegador”.



Una vez hayamos pinchado, elegiremos la opción que mejor nos convenga. Se nos mostrarán varias calidades, y siempre que podamos, debemos obtener la que ofrezca una mayor. Por último, clicas en descargar y ¡listo!

Habrà algunas veces que esta forma de descarga de contenidos de Youtube no funcione. Pese a ello, seguiremos teniendo multitud de alternativas. Muchas de ellas requieren de la instalación de una extensión en el navegador y otras simplemente que copies la URL del vídeo que quieras descargar. Es el caso de **Offliberty**³⁵, una web en la que solo debemos

³⁵ <http://offliberty.co/>

pegar el link del vídeo en la cajetilla que aparece nada más entrar y después pulsar en “Off” y esperar.



Una vez nos aparezca en la pantalla lo que vemos en la imagen de arriba, debemos hacer lo que se nos indica: clicar con el botón derecho del ratón en la caja amarilla y elegir la opción de “guardar link como”. Seleccionaremos el lugar donde queremos que se guarde el archivo, daremos a aceptar y se iniciará la descarga³⁶.

TEN EN CUENTA QUE:

- A la hora de buscar un fondo musical que acompañe a la locución, elige uno que preferiblemente sea instrumental o que cuya letra sea en un idioma diferente al de la locución para que no interfiera con el mensaje a transmitir. Lo más importante es que lo que decimos sea lo más inteligible posible.
- Cada vez que prepares un nuevo programa deberás invertir algo de tiempo en buscar nuevas músicas y grabar nuevos recursos. Sin embargo, el mayor esfuerzo

³⁶ A la hora de descargar vídeos de Youtube filtrando por Creative Commons puede que te encuentres canciones *mainstream* o comerciales bajo esta categoría. Es probable que quien haya subido ese vídeo se haya saltado los derechos de autoría, por que su obra no es Creative Commons. Busca siempre la fuente original de la canción para cerciorarte de que puedes usarla si no quieres tener problemas con los derechos.

lo harás con el primer programa. Habrá músicas y efectos que uses siempre, como la sintonía u otros recursos que formen parte de la identidad de una sección.

3.1.5. Grabación



Mesa de mezclas. Fuente: *Cómo hacer una radio* de la Aventura de Aprender. Radio Guerrilla.

Lo que ves en la imagen es una mesa de mezclas. Con ella es posible unificar diferentes fuentes de audio, como las provenientes de los distintos micrófonos y del ordenador con las músicas y efectos sonoros. Gracias a ella, al finalizar la grabación o emisión de nuestro programa, obtenemos una única pista de audio, como si de una canción se tratara, que podremos subir a Internet para comenzar con su difusión.

Sin lugar a dudas, una mesa de mezclas es la mejor de las opciones a la hora de realizar radio. Pero hoy en día, y gracias a las TIC, disponemos de otras posibilidades para hacer un podcast sin la necesidad de grandes inversiones en material técnico. En este manual nos vamos a centrar en hablarte de Spreaker, una mesa de mezclas virtual que te permite realizar un programa de radio en directo por Internet o grabarlo para su posterior subida.

Spreaker³⁷ es un *software* que podemos descargar gratuitamente de Internet, aunque es *freemium*: tiene opciones gratuitas y otras se desbloquean con pagos. Sin embargo, su versión gratuita es muy completa:

- Nos permite mezclar diferentes fuentes de audio. Podemos reproducir y grabar a la misma vez la voz a través del micrófono, dos pistas de música y los efectos sonoros.
- Podemos bajar y subir el volumen de las canciones para hacer transiciones.
- Tenemos la posibilidad de usar el programa tanto en el ordenador (lo más recomendable por su comodidad; está disponible tanto para Mac como para Windows) como en iPhone y Android.
- Nos permite grabar un podcast de hasta 15 minutos de duración en su versión gratuita. Esta limitación de tiempo tiene solución: podemos grabar las diferentes partes de nuestro programa y montarlas o unir las luego mediante otro programa como Audacity.
- Podemos almacenar en Spreaker hasta cinco horas de podcasts. Pero podemos ir descargándolos en nuestro ordenador e ir borrándolos del programa, por lo que la limitación es relativa.
- Nos permite incluir llamadas a través de Skype.
- Si emitimos el programa en directo, tiene opciones para interactuar con el público vía chat.

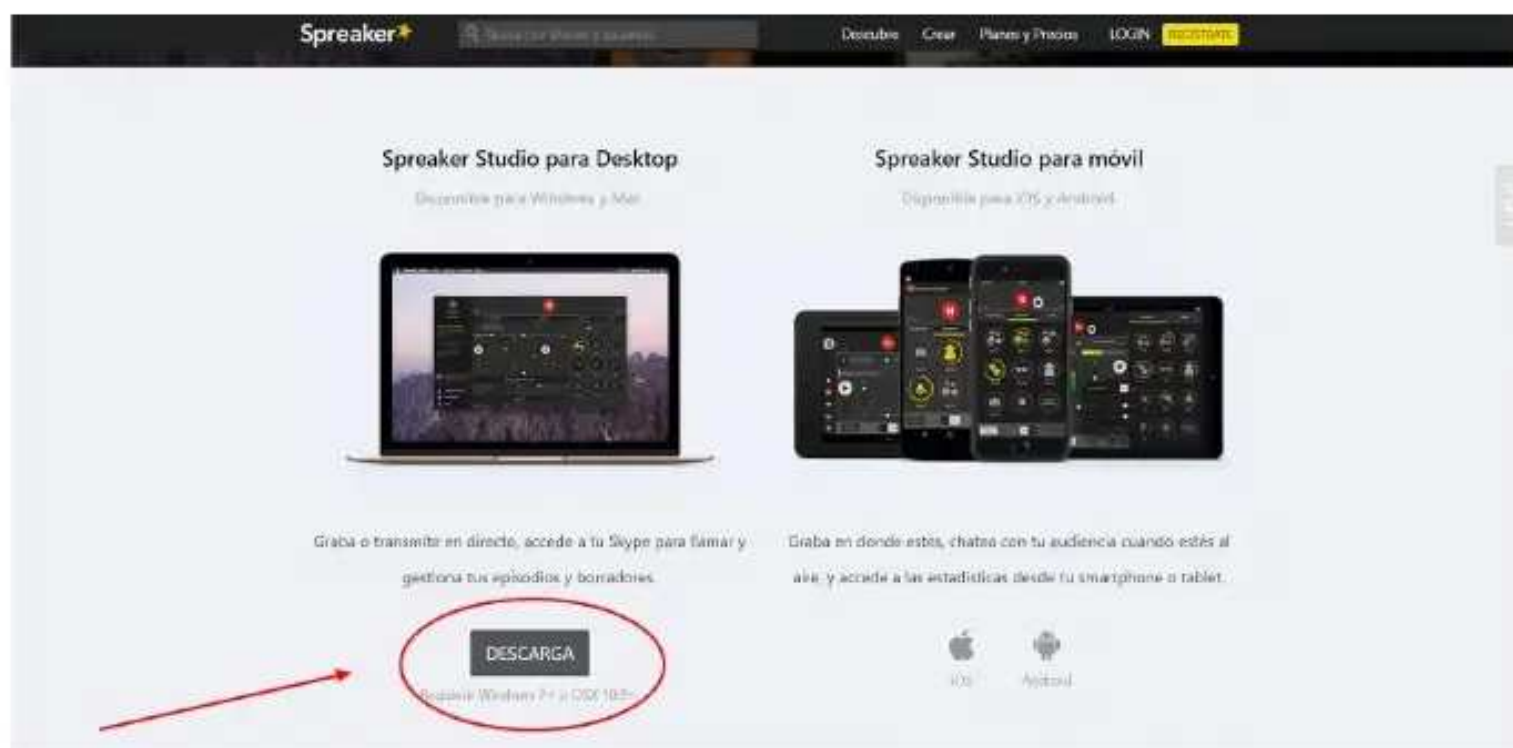
Como ves, Spreaker incluye muchas funcionalidades y es realmente intuitivo y sencillo de usar. Vamos a ver paso a paso cómo instalarlo en el ordenador y cómo podemos realizar nuestro programa.

Pasos para hacer nuestro programa en Spreaker

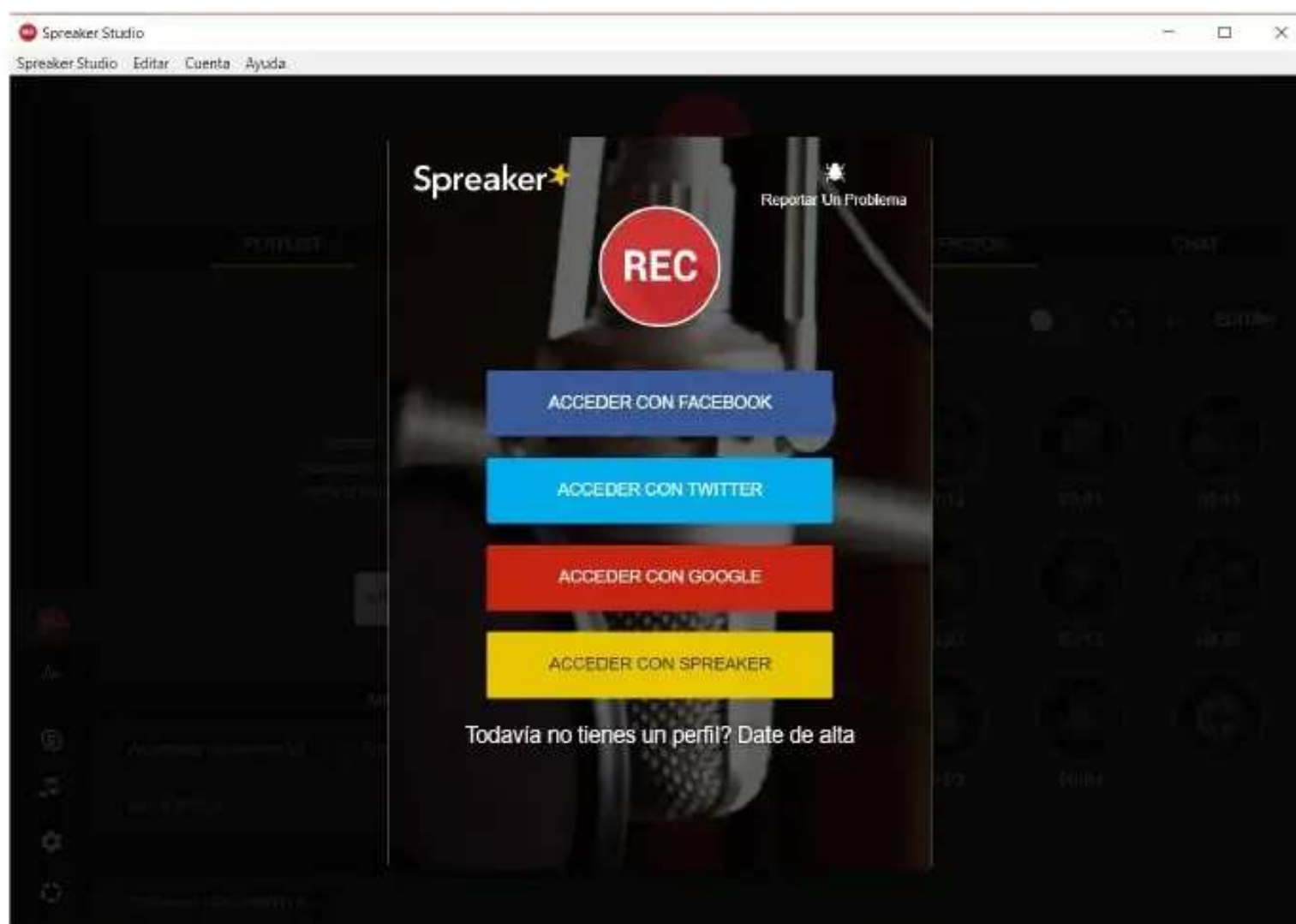
1. Para empezar, vamos a descargar el programa en nuestro ordenador. Para ello, clicas [aquí](#)³⁸ y selecciona descargar en IOS o Windows y espera hasta que finalice la descarga.

³⁷ <https://www.spreaker.com/>

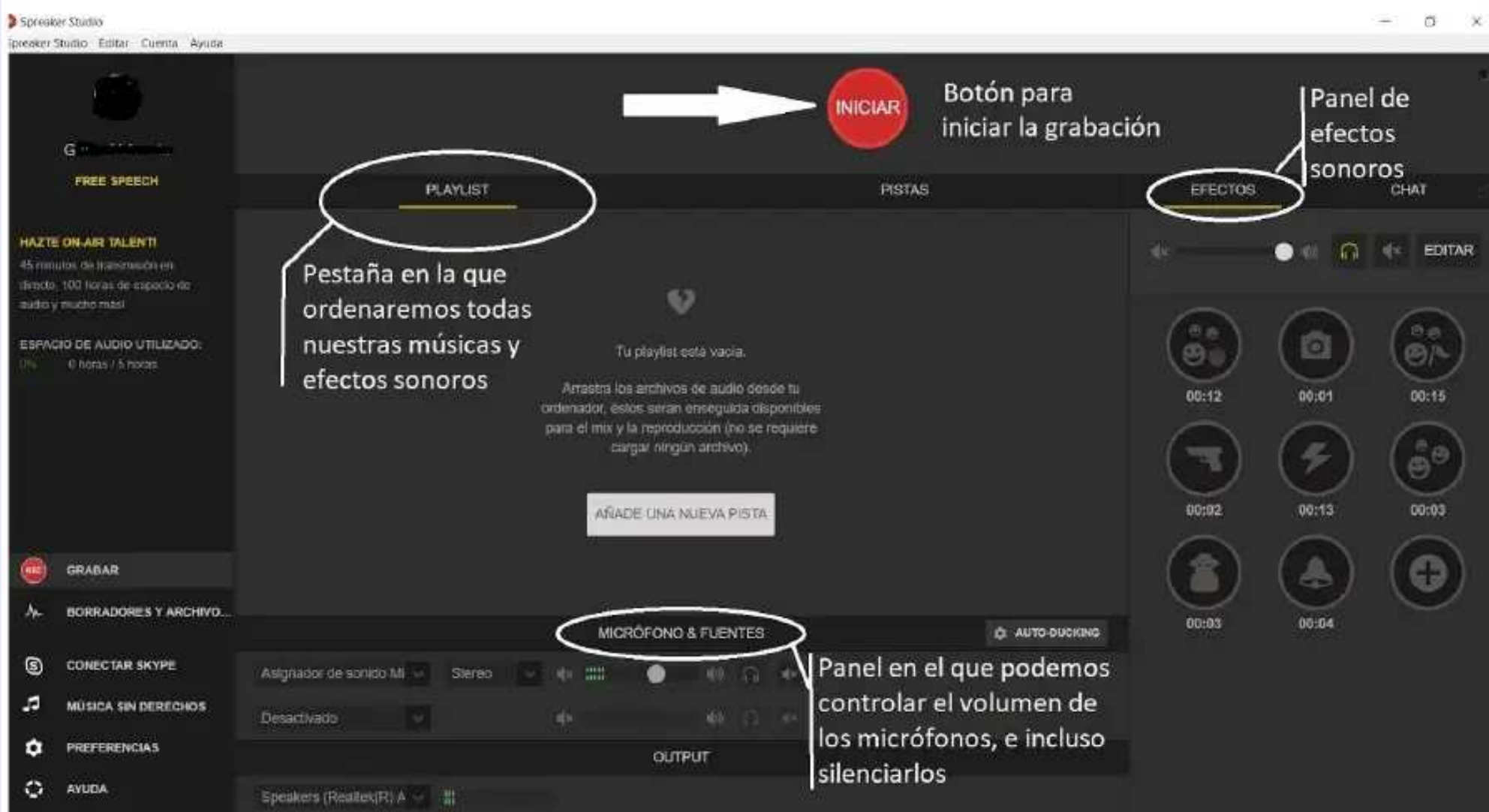
³⁸ <https://www.spreaker.com/download>



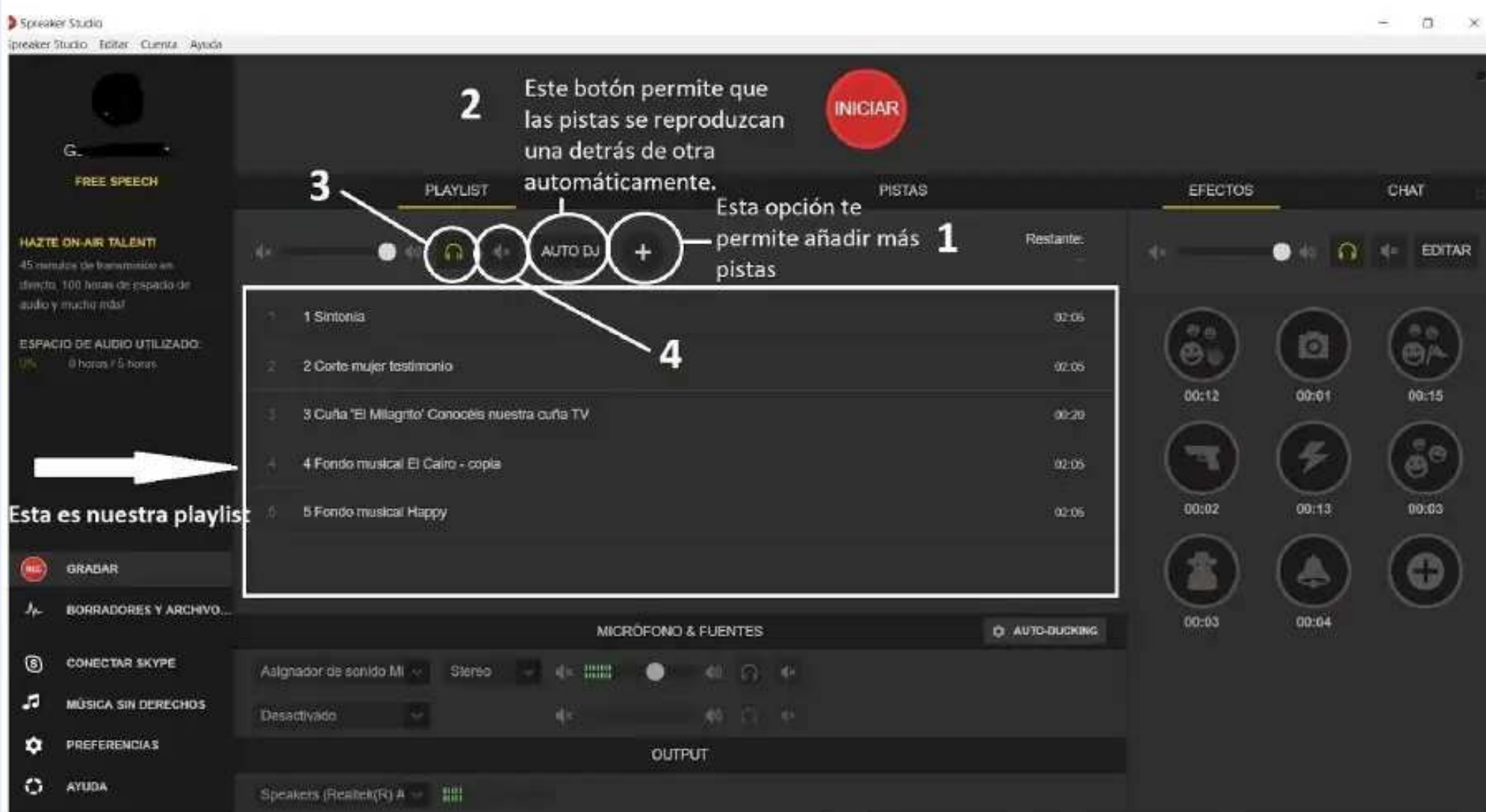
2. Busca en la carpeta de descargas de tu dispositivo e instala el programa.
3. Una vez haya terminado la instalación, el programa se abrirá y te mostrará distintas opciones de registro. Debes crearte una cuenta para poder usar Spreakeer. Esto permite que la aplicación se sincronice con todos los dispositivos donde lo tengas instalado.



4. Una vez hayas creado tu cuenta, Spreaker te ofrecerá un recorrido por su interfaz a modo de tutorial. Para familiarizarte con la herramienta, es recomendable que lo sigas.
5. Y esto que ves en la imagen de abajo es el panel principal de Spreaker. En él nos manejaremos para realizar nuestro programa.



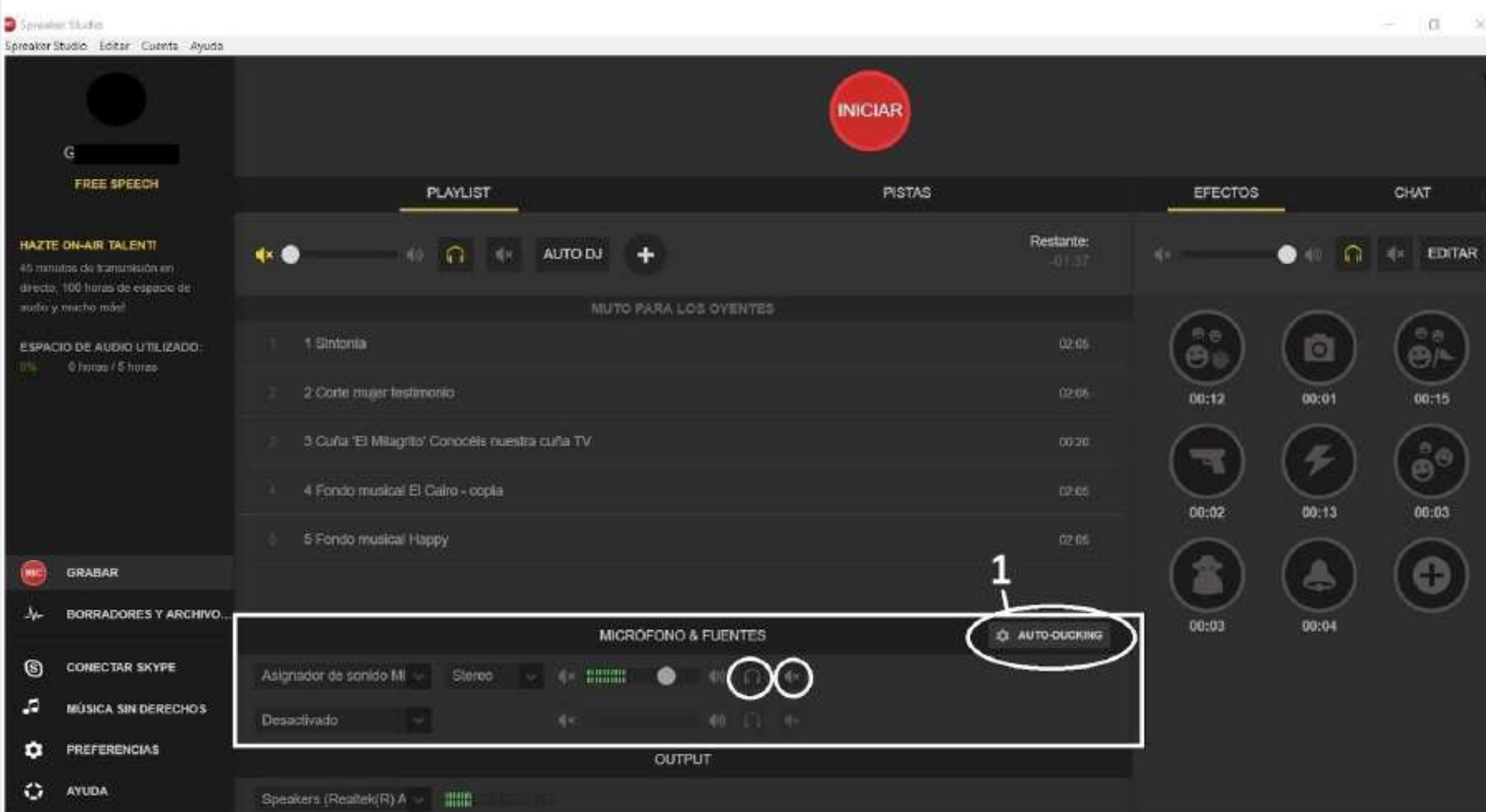
6. Para empezar nuestro programa, debemos introducir en Spleeter nuestra sintonía, las músicas que vamos a usar, los cortes, etc. en orden de aparición. Para ello, es práctico que tengas todos estos recursos en una misma carpeta en tu ordenador. Para ir añadiendo los recursos a la **Playlist**, puedes arrastrarlos a Spleeter o pulsar en el centro del panel donde dice "Añade una pista". Cuando hayamos incluido todo lo que necesitaremos, repasa que esté en el orden previsto. Para ordenar las pistas solo tienes que pinchar encima de la que quieras recolocar y arrastrarla hasta el lugar correcto. Para eliminar alguna, simplemente sitúa el cursor encima de la pista a borrar y aparecerá el icono de una papelera. Pulsando sobre ella te desharás de la canción que se ha colado por error.



7. Como ves en la imagen de arriba, ya tenemos creada y ordenada nuestra Playlist. Vamos a ver algunos elementos más de esta pestaña:

- El elemento número 1, es un botón que nos permite añadir más canciones o sonidos a la lista, algo que podemos seguir haciendo arrastrando el archivo al programa.
- En el número 2 se encuentra una opción que permite que nuestras canciones se reproduzcan una detrás de otra de manera automática, como si estuviésemos en un reproductor de música al uso. Puede ser útil si tenemos varias canciones para usar como fondo musical.
- El número 3 es un botón que nos permite controlar lo que oímos desde nuestros cascos o altavoces.
- El número 4 es una opción que permite silenciar la música para nuestros y nuestras oyentes; es decir, si la música está silenciada no se grabará ni emitirá en el podcast. A la izquierda, la barra de volumen permite elegir la intensidad de la música en la grabación. Es importante tenerla en cuenta para hacer transiciones, como las que dan paso a quien locuta.

8. Igual que con la Playlist, tenemos un panel para controlar los **micrófonos** (en la imagen de abajo). De nuevo, hay una barra para controlar el volumen con el que se graba o retransmite nuestra voz, y los botones para silenciarla en la grabación o en nuestra escucha mediante auriculares o altavoces. Spreaker permite usar hasta dos micrófonos que podemos conectar a nuestro ordenador, por ejemplo, vía USB. Si no tienes muchos recursos, o quieres probar qué tal se te da la radio antes de hacer algún tipo de inversión, puedes grabar simplemente con el micrófono que lleva incorporado tu ordenador o dispositivo, o con el que traen los auriculares. Además, hay una funcionalidad muy interesante que puedes probar y que está marcada en la siguiente imagen con el número 1: el auto-ducking. Se trata de una opción que al activarla hace que el volumen de la Playlist disminuya automáticamente cuando hablas a través del micrófono. Puedes leer acerca de ella [aquí](https://blog.spreaker.com/how-to-auto-ducking-on-spreaker-studio/)³⁹.

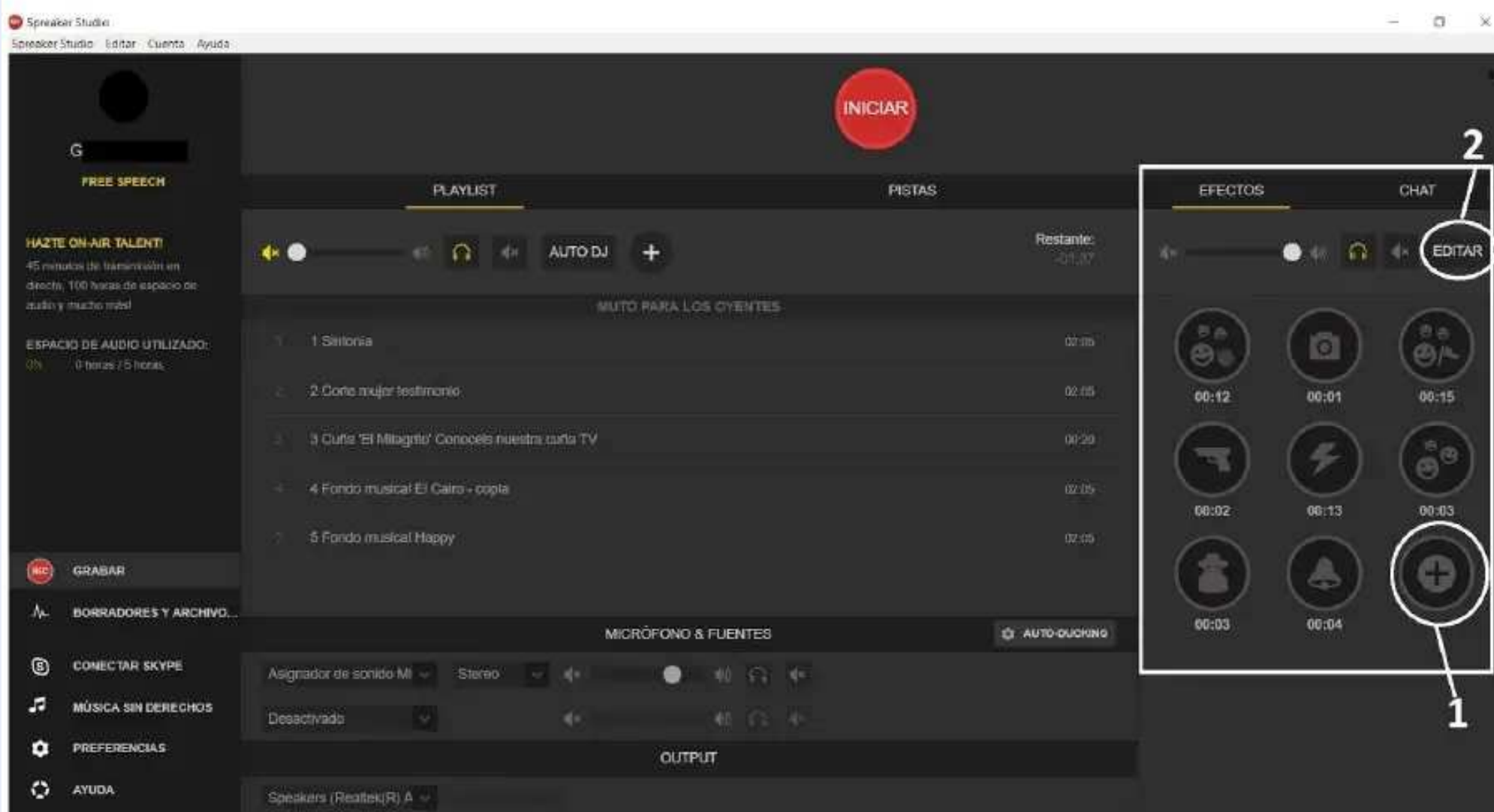


9. En el lateral derecho tenemos el panel que corresponde a los **efectos sonoros**. Sreker trae algunos por defecto, lo que nos facilita la tarea. En el caso de que queramos añadir algunos de nuestra biblioteca personal, solo tendremos que darle

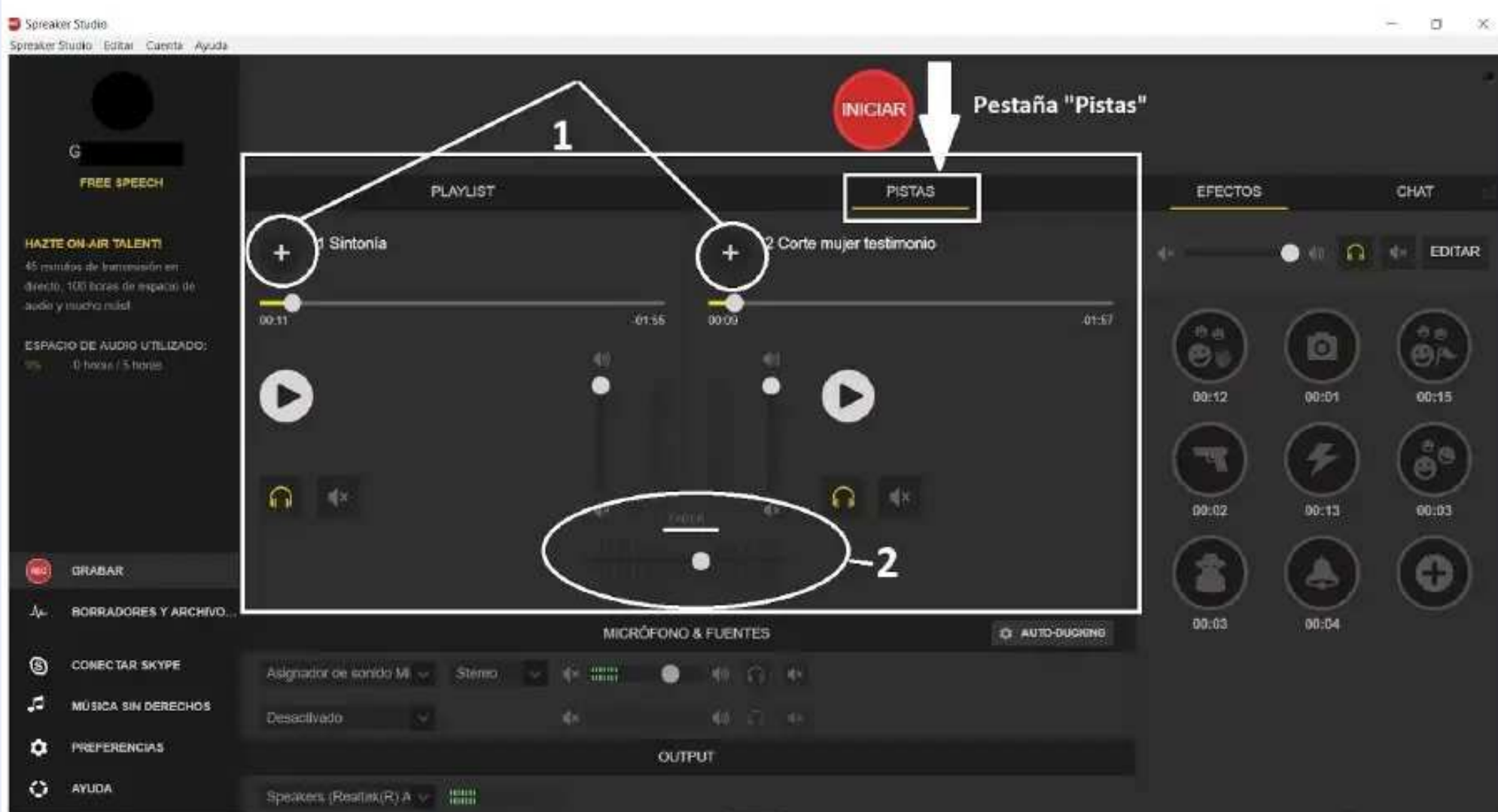
³⁹ <https://blog.spreaker.com/how-to-auto-ducking-on-spreaker-studio/> (en inglés)

Manual La radio en el mundo digital: el podcast

al icono “+” (en la imagen de abajo, el número 1) o arrastrar el archivo a esta parte del panel. El botón “Editar” (número 2) nos permite eliminar efectos sonoros u ordenarlos cómo queramos.



10. La pestaña de pistas nos permite manipular el volumen de las canciones y realizar transiciones con mayor libertad y facilidad. De nuevo, debemos añadir los recursos sonoros que queramos (solo nos permite dos cada vez) a través del botón “+” (en la imagen de abajo, el número 1) o arrastrando a la parte correspondiente. En el *fader* (número 2) podemos dar prioridad a través del volumen a una pista u a otra, con lo que podemos realizar transiciones de una manera muy sencilla.

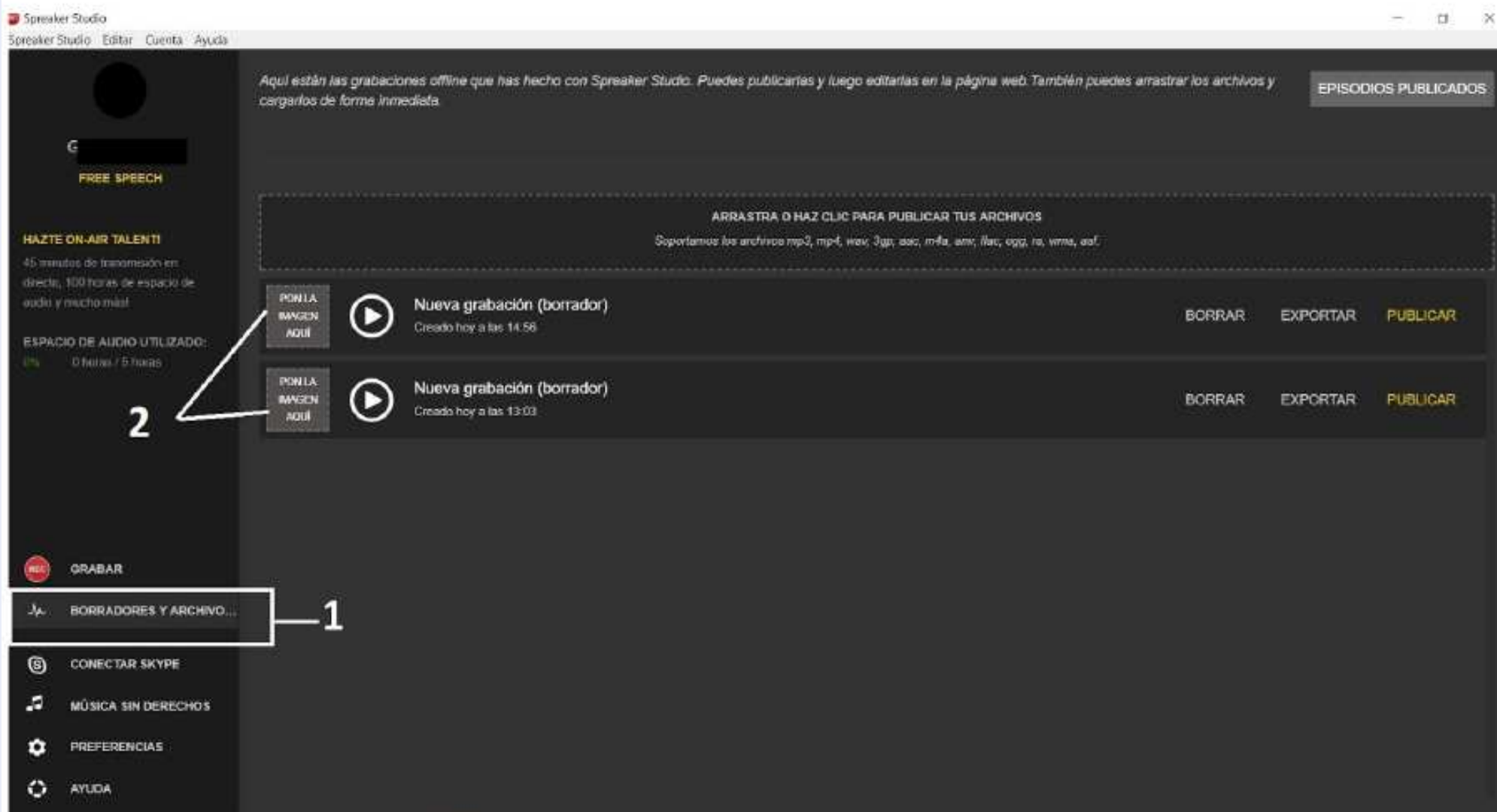


11. Una vez tengamos todo nuestro material preparado, podemos iniciar la emisión o grabación de nuestro programa. Ten en cuenta que la grabación, aunque no se emita en directo, se realiza como si lo fuera, lo que quiere decir que si cometes un error, deberás volver a empezar la grabación para subsanarlo o editar con un programa aparte cuando finalices. Para comenzar nuestro podcast, debemos darle al botón rojo situado arriba del panel de Sreaker. Una vez ahí, nos aparecerán dos opciones: emitir en directo por Internet o grabar para obtener el archivo que luego subiremos para difundir ("offline"). Una vez elijamos una de las dos posibilidades, debemos iniciar la realización de nuestro programa según hayamos estipulado en el guión. Si tenemos alguna urgencia mientras estamos en ello, podemos pulsar de nuevo el botón rojo y la grabación se pausará. Para reanudarla, solo deberás pulsarlo de nuevo. Si en cambio has terminado tu programa, bastará con que pulses el botón rojo para primero pausar, y que luego cliques en el botón de "Stop". Esto hará que se genera la pista final con tu podcast.

12. Independientemente de la opción que hayas escogido para hacer tu programa, directo u *offline*, cuanto termines se generará un archivo de audio con todo el

Manual La radio en el mundo digital: el podcast

contenido. Podrás encontrar todos tus archivos (en la imagen de abajo, el número 2) en la parte de “Borradores y archivos” (número 1). Cada archivo te dará la opción de borrarlo, exportarlo para guardarlo en tu ordenador, o publicarlo en la plataforma de difusión de podcast propia de Sreaker.



Como ves, la realización de tu podcast solo requerirá de una buena planificación previa y que te familiarices con Sreaker. Como ya hemos dicho, puedes usarlo en cualquier dispositivo móvil. La diferencia con respecto a la versión de ordenador es que algunas funciones serán más limitadas y la interfaz se mostrará de una manera algo más sencilla.

Si quieres unir varias pistas que hayas creado con Sreaker para completar tu podcast, o tienes que editar algún audio (como un corte en el que al principio haya demasiado silencio) puedes hacerlo con un programa libre disponible para ordenador: **Audacity**⁴⁰. Su interfaz es menos amigable que la de Sreaker, pero su funcionamiento es muy sencillo y

⁴⁰ La páginas del programa: <https://www.audacityteam.org/> y el link directo para su descarga es este: <https://www.audacityteam.org/download/>

te permitirá pulir tus audios. Si te interesa conocer más acerca de esta herramienta, echa un vistazo a [este tutorial](#)⁴¹ y a [este vídeo](#)⁴².

3.1.6. Difusión

Ya tenemos listo nuestro programa. Ahora nos queda una parte importante, sobre todo teniendo en cuenta que estamos trabajando con radio online: la difusión. Sin ella nuestra audiencia no podrá escuchar nuestras creaciones ni sabrá siquiera de su existencia. Así que, en primer lugar, deberemos elegir la plataforma donde alojar nuestro podcast, y en segundo lugar, comenzaremos a difundirlo por redes sociales. Vamos a verlo por pasos.

Plataformas de podcast

Una vez hayamos terminado de grabar nuestro podcast, debemos elegir a qué plataforma lo subiremos. Tendremos que decidir desde el primer programa en qué servicio nos centraremos para usar siempre el mismo. Subir nuestro podcast a un servidor web permite que se distribuya entre otras webs y aplicaciones de escucha de este tipo de programas. También permite a nuestro público poder suscribirse a nuestro programa gracias a la sindicación de contenidos (RSS), lo que les posibilita despreocuparse y no tener que estar pendientes de cuándo añadimos un nuevo episodio. [Aquí](#)⁴³ puedes encontrar una buena selección de plataformas, pero en este manual vamos a destacar tres servicios.

1. **Ivoox**⁴⁴ esta plataforma es la más popular entre el podcasting en castellano. En ella se pueden encontrar desde audios de conferencias o charlas hasta programas de radio profesionales y amateurs. Incluso los grandes medios de comunicación, que poseen sus propias webs y aplicaciones móviles para distribuir sus podcasts, suben sus programas a Ivoox. Si te interesa usarla, debes saber que es *freemium*, lo que quiere decir que tiene prestaciones gratuitas limitadas. Entre las opciones que nos permite sin pagar, se encuentran las subidas ilimitadas de audio de dos horas de

⁴¹

https://escuelasenelcambio.files.wordpress.com/2016/04/ebook_tutorial-edicion-de-sonido-con-audacity.pdf

⁴² https://www.youtube.com/watch?v=2wB_idjiW6Y

⁴³ <https://viapodcast.fm/cual-es-el-mejor-servicio-de-alojamiento-para-un-podcast/>

⁴⁴ <https://www.ivoox.com/>

duración máxima cada uno. En el propio [blog de la plataforma](#)⁴⁵ puedes leer los pasos a seguir para alojar tu podcast. Al ser uno de los servicios más populares, su aplicación móvil tiene muchas funcionalidades interesantes para los y las oyentes. Entre ellas está la creación de *playlists* con los podcasts elegidos y la descarga de los programas para escucharlos desde la propia APP de manera *offline*.

2. **Spreaker**⁴⁶: este *software* cuenta con su propia plataforma de podcasts. Así, después de crearlos, puedes distribuirlos directamente a través de ella. De nuevo, y al igual que su programa de creación de podcast, es *freemium*, por lo que tendremos algunas limitaciones. Entre ellas, solo nos permite almacenar cinco horas de audio y también muestra anuncios en la página del podcast que se escucha.
3. **Archive.org**⁴⁷: esta web es un biblioteca de contenidos sin ánimo de lucro. Se pueden subir contenidos sin limitaciones, por lo que es un proyecto muy atractivo. Sin embargo, como no es un sitio creado en exclusiva para el alojamiento de podcasts, no tiene todas las prestaciones que sí ofrecen otras plataformas especializadas. Por ejemplo, la descarga de audio es más lenta y no puedes consultar las estadísticas de escucha. Tampoco es una web especialmente intuitiva, pero si te interesa, [aquí un manual](#)⁴⁸ de cómo subir archivos a Archive.org.

Cuando hayas elegido el servicio de podcast que vas a usar, recuerda etiquetarlo bien y poner un nombre atractivo. Esos campos deberás rellenarlos cuando vayas a realizar la subida, y su correcta cumplimentación permitirá que tu programa aparezca más fácilmente en las búsquedas de las usuarias y usuarios.

Redes sociales

Difundir un podcast mediante redes sociales es un reto. Estos medios son altamente audiovisuales y muchos de ellos priman el vídeo por encima de otros contenidos. Además, suelen verse en silencio⁴⁹, con lo cual, distribuir solo una pieza de audio puede ser una

⁴⁵

<https://ivoox.zendesk.com/hc/es-es/articles/115000370729--C%C3%B3mo-crear-y-alojar-mi-podcast->

⁴⁶ <https://www.spreaker.com/explore>

⁴⁷ <https://archive.org/>

⁴⁸ http://www.radiolanegra.com.ar/soft-negro/Tutorial_ARCHIVE-ORG.pdf

⁴⁹ Habitualmente, las redes sociales reproducen de manera automática los vídeos pero con el audio desactivado. Debido a esta tendencia, muchas personas o medios que se dedican a crear vídeos exclusivamente para redes, suelen incluir subtítulos.

tarea un poco complicada. Aún así podemos intentar diversas estrategias que nos ayudarán a generar interés por nuestro programa y a interactuar con la audiencia. Aquí van algunas ideas:

- Es bueno que además alojar nuestro podcast en un servicio web, tengamos un **blog o web** dedicado al mismo. Si perteneces a un colectivo y ya tienes una web, puedes crear un apartado solo para este fin. Un blog u otra plataforma nos permite aunar todos los materiales que generemos en torno a nuestro programa. Además, nos posibilita agregar información complementaria sobre algún tema que hayamos tratado en un determinado episodio. La creación de contenidos siempre es buena para estrechar lazos con nuestra comunidad.
- Puedes usar **Twitter para hacer encuestas en el período de espera entre la difusión de un programa y otro**. Puedes preguntar sobre temas que vayas a tratar en tu próximo podcast. Esto ayudará a crear expectativas que pueden traducirse en nuevas escuchas, y de nuevo, estaremos abriendo vías para acercarnos a nuestra audiencia.
- Para sacar el máximo partido a las redes sociales por las que difundas el programa, **debes conocer en cuáles se mueve tu audiencia**. No es lo mismo dirigirse a personas jóvenes de entre 17 y 25 años que a un público más maduro; el uso que hacen los determinados grupos poblacionales de las redes sociales no es el mismo. Por ejemplo, si quieres llegar a la gente joven quizás debas plantearte Instagram. Si en cambio te diriges a un público que ronda los 45 años, te interesará más generar conversación en Facebook.
- Puedes sacar pequeños **fragmentos de audio de tus podcasts, como secciones o noticias concretas y convertirlas en vídeo**⁵⁰ para difundirlas por redes sociales. Puede ser especialmente interesante si has tratado un tema que está de actualidad. Y también puede servirte de material promocional. Considera un fragmento no muy largo de audio, y por tanto de vídeo, y también estima poner subtítulos para que, si se visualiza sin el audio activado, siga siendo relevante el mensaje que transmites.

⁵⁰ Headliner (<https://www.headliner.app/>) es una aplicación gratuita que se puede usar online que permite convertir audios en vídeos.

- Otra buena idea puede ser **usar los Stories de Instagram o crear vídeos grabados durante la realización del programa**. Digamos que son filmaciones “tras las cámaras” de lo que se cuece cuando haces tu podcast. Puede ser interesante si lo elaboras junto a un grupo de personas, o si invitas a alguien especial al programa.
- También puedes probar a **enviar una newsletter antes de la publicación de un nuevo programa** para generar interés. Además de la presentación de los contenidos que abordarás en el episodio, puedes incluir artículos de interés sobre la temática a tratar.
- **Instagram TV puede ser una herramienta para explicar a tus oyentes sobre qué irá tu próximo podcast**. Puedes problematizar un tema que vayas a trabajar o a dar respuesta en el programa para generar expectativas.

PARA SABER MÁS:

Siempre que vayamos a usar redes sociales como canales de difusión o como parte de un plan de comunicación, debemos conocer dónde está nuestro público y sobre todo, para qué usan esos medios. Esto nos dará una idea más definida que nos permitirá trabajar nuestros contenidos y amoldarlos a las diferentes plataformas. Así que si quieres profundizar más sobre estas cuestiones, es recomendable que eches un ojo a los siguientes documentos:

1. El **Interactive Advertising Bureau** (IAB) es una organización que se dedica a realizar investigaciones sobre la industria de la publicidad. Es por eso por lo que elabora diversos informes a lo largo del año que nos pueden dar algunas pistas sobre las novedades en los medios de comunicación o, en este caso, en las redes sociales. Para empezar, puedes leer [este estudio de 2018 sobre las redes sociales en España](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)⁵¹. También son muy clarificadoras [estas infografías](https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografa-rrss-2018.pdf)⁵² de las diferentes plataformas y de los perfiles y usos de sus usuarias y usuarios.
2. **The Social Media Family** es una consultoría de marketing que realiza una vez al

⁵¹ https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

⁵² <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografa-rrss-2018.pdf>

año una radiografía del uso de las redes sociales en España. Aquí⁵³ puedes acceder al informe de 2018.

3. El **Reuters Institute for the Study of Journalism** y la **Universidad de Oxford** realizan anualmente un informe en inglés que recoge asuntos relacionados con el periodismo y los medios de comunicación; analiza sus tendencias y realiza algunas predicciones para el resto del año. Puede resultarte interesante porque puedes conocer qué están haciendo los medios para promover sus contenidos por Internet. Si haces un programa de radio, tú también tendrás que saber cómo mover tus podcasts ;) Así que su último informe⁵⁴ puede darte algunas ideas.

⁵³

https://gallery.mailchimp.com/bd3a1bab6413b4386f39329a2/files/50f57c93-d1a2-40ae-b219-83f9f19e5041/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf?utm_source=Descarga+informe+RRSS+2018&utm_campaign=62be7aef5d-automation-descarga-informe-2018&utm_medium=email&utm_term=0_6106a56183-62be7aef5d-1240985941

⁵⁴

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Herrera, N. y Mc Quiddy Gómez, L. (2014). Manual de redacción para radio. Centro de Comunicación Voces Nuestras. Costa Rica. Recuperado de <http://www.vocesnuestras.org/documento/manual-redaccion-radio>
- Amodeo, A. (2018). El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2018/el-podcast-formato-emergente-del-consumo-informativo-de-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2018). Estudio General de Medios. Resumen General de octubre de 2017 a mayo de 2018. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>
- Medina, I. (2014-1015). "Características del medio radiofónico" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.
- Medina, I. (2014-1015). "Elementos de continuidad" [Material de clase]. Gestión y producción de televisión y radio. Formación Profesional en Producción audiovisual, eventos y espectáculos. IES Néstor Almendros, Sevilla.
- Onda Color (2017). Toma las ondas. Manual de alfabetización mediática. Recuperado de http://www.tomalasondas.org/descargas/manualtomalasondas2017_adultos.pdf
- Podcast, podcasting... (s.f.). Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002984/helvia/aula/archivos/repositorio/1500/1709/html/web2_0/podcast/podcast_index.htm
- Radio Guerrilla (2016). *Cómo hacer una radio*. La aventura de aprender. Recuperado de <http://laaventuradeaprender.educalab.es/guias/como-hacer-una-radio>
- Rodríguez, L. (2011). *Ponele Onda. Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires. Recuperado de https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf
- RTVE (s.f.). Glosario de términos utilizados en el lenguaje radiofónico. Recuperado de <http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>
- ZEMOS98 (s.f.). Radio y podcast. En *Programa ComunicAcción* de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/bb1a4627-62cc-4384-9df9-0f2ed80041d8>